拿破仑·希尔基金会权威修订　2014年最新唯一授权　21世纪注释典藏版



如何在人生中推销自己

［美］　拿破仑·希尔（Napoleon Hill）著

SELLING YOU!

1929年美国经济大崩溃之后，
唤醒数千万人沉睡的信心与活力的经典之作



机械工业出版社
China Machine Press

VISIT...

LANZAROTE Caliente.COM

拿破仑·希尔基金会权威修订　2014年最新唯一授权　21世纪注释典藏版



如何在人生中推销自己

[美] 拿破仑·希尔（Napoleon Hill）著

SELLING YOU!

1929年美国经济大崩溃之后，
唤醒数千万人沉睡的信心与活力的经典之作



机械工业出版社
China Machine Press

第1章　每个人都在推销

不论你是谁或者有多么的博学，如果不会推销自己，你就不会成功。

35年前的一天，美国新泽西州，西奥兰治市，一个年轻人从一列货车上跳下，匆匆赶往爱迪生实验室。在为他通报前，秘书问及他的来意，他说："我将成为爱迪生先生的合伙人！"

这一冒失大胆的举动为他赢得了机遇，1个小时后，他成为了实验室的一名员工，为爱迪生工厂擦地板。这1个小时的自我推销可谓价值千金。这个年轻人就是埃德温C.巴恩斯（Edwin C.Barnes）。5年后，他成为了伟大的爱迪生的合伙人，并作为口述记录机（一种使当时的商业模式产生了颠覆性变革的机器）的经销商而闻名于世。

埃德温·巴恩斯积累了巨额的财富，这一切都要归功于他和爱迪生那短短1个小时的会谈。在这1个小时里，他充分地对自己进行了自我推销，最终得以成为爱迪生这位20世纪最伟大的发明家的合伙人。

我的第一份工作是为当时弗吉尼亚州的首席检察官鲁弗斯·艾耶斯（Rufus A.Ayers）做秘书。自10多岁起，我就开始为鲁弗斯·艾耶斯工作，不到20岁我就成为了他的一座煤矿的经理。从秘书提升至经理我只用了不到1个小时，在这不长的时间里，我对自己进行了推销，毛遂自荐担任这个自己从前想都不敢想的职务。这样的行动改变了我的命运，并使我能有机会和安德鲁·卡内基（Andrew Carnegie）这位对全世界数百万人产生巨大影响的人物进行合作。

应安德鲁·卡内基的要求，我对成功与失败的所有因素进行了研究，并将这些关于个人成功的研究成果归纳成书。本书所举的事例不仅仅是被记于纸上的故事，更是那些使美国拥有世界上最庞大工业的人们的鲜活历史。这些故事都是这些成功人士亲口告诉我的。30年来，我得到了美国最具创造性、最成功的企业家、发明家、商人和政治精英们的鼎力协助。

这些年里，我采访了500多位世界上最成功的人士，其中有亨利·福特（Henry Ford）、托马斯·爱迪生、卢瑟·伯班克（Luther Burbank）、伍德罗·威尔逊总统（Woodrow Wilson）、约翰·洛克菲勒（John D.Rockefeller）、哈维·费尔斯通（Harvey S.Firestone）、小威廉·里格利（William Wrigley Jr.,）、伍尔沃斯（F.W.Woolworth）和其他数十位靠自我推销而拥有了惊人财富的成功人士，他们都遵循了本书所述的原则——自我推销。

评注

很少有人能比拿破仑·希尔更了解推销。他不只是世界著名的成功学畅销书的作者，在商业圈内希尔也是一位传奇人物。他教授的推销学卓有成效，常常能挽救那些濒临倒闭的公司，并使其收入成倍增长。除了教会推销员如何去使他们的收入翻番，他还创建了具备大学水平的广告与销售课程，并说服一些大学将其列入日常课程。

希尔成功学的研究成果有来源于工商业领袖们向他口授的成功秘诀，也有亲身经历的刻骨铭心的经验教训。他曾创办过好几家开始时前景不错的公司，最后却都倒闭了，有些因为战争的缘故，有些则是因为20世纪初的经济大萧条。他向那些美国最大的公司推销自己的理念；通过向劳资双

方提供更新、更好的合作方式，帮助解决影响重大的劳资纠纷；在那些普通美国民众对未来失去信心的艰难时期，他还帮助过两位总统，让美国人民对自己的国家重拾信心。

克莱门特·斯通（W.Clement Stone）自己就是颇负盛名的推销大师，却对希尔的能力印象深刻，请希尔为他的保险公司——美国联合保险公司（现在的美国怡安保险经纪公司）制订新的销售计划。在后面的章节里，我们将会看到美国联合保险公司当时已经是一家大公司了，希尔却让它成为了真正的保险业巨头[1]。

本书为你带来对拿破仑·希尔销售和自我推销策略的最完美诠释。在筹备这一版本的过程中，我们对希尔的著作、演讲、讲座、文章及录音做了广泛的研究，试图找出最佳的解释、案例和图释以飨读者。本书框架基于拿破仑·希尔的《如何在人生中推销自己》一书中有关销售的章节，并以他4卷本的著作《成功法则》和经典畅销书《思考致富：21世纪版》中的相关章节和摘录作为补充。本书新版收入了拿破仑·希尔其他一些著作中的事例，这些作品包括《信念与成就》《成功的关键》。另外，还收入了克莱门特·斯通的《永不失败的成功体系》以及小迈克J.里特与柯克·兰德斯合著的《拿破仑·希尔传》中的一些材料。

旧版书中原有的材料已略显陈旧和不合时宜，因此我们在筹备新版的过程中已将原文加以更新，并补充了一些新的材料。

除了加入了目前较新且符合读者兴趣口味的范例外，我们还添加了评注，介绍更多与当今发展相关的信息。为了对拿破仑·希尔学说的诸多方面有更全面的了解，建议读者阅读我们所列出的相关书籍和材料。

每个人都在推销自己

对别人产生影响，而又不会激怒别人，是你所能学到的最有益的技能了。本书即致力于让你掌握如何更好地与别人沟通，避免产生摩擦的心理学原则。这些原则来源于工商界、财经界和教育界最成功领袖们的人生经历。

生活是由一系列不断变化的场景组成的，从来没有两段完全相同的经历，也没有两个完全一模一样的人。这使得我们有必要去适应那些想法、做法与我们迥然不同的人。成功取决于我们能否通过日常接触，更好地与他人沟通，达到预期的目的，而不会产生摩擦和对立。

本书中所用的“推销”这个术语不仅适用于推销产品和服务，也同样适用于推销自己和自己的专长。因而，本书的主要目的就是教会你如何用销售大师们在推销产品和服务时使用的策略和思维来推销自己。

每个人都在不断地推销自己。无论你是谁，每当你遇见某人、向别人解释、和人通电话或是提出自己的观点时，你就在推销你所拥有的最宝贵的财富——你自己。如果你要找工作，你就要推销自己以得到雇用。之后，你仍需继续推销自己以保住自己的工作。如果你去银行贷款，你必须向银行工作人员推销自己来获得想要的贷款。老师推销自己的课程，政客推销自己去赢得职位，教士推销自己为信徒布道，律师向法官和陪审员推销自己客户的案子。

一个人说服另一个人同自己合作的任何形式的努力都可称作推销。然而，并非绝大多数努力都富有成效，这也是大多数人当不好推销员的原

因。

如果你不能让别人同你合作，来为自己创造机会，那么你所受的教育、拥有的大学学位或是自己的才智就不会给你带来很大帮助。只有在你得到机会时，它们才能帮你获得最大的收益。但是，前提是你首先必须要为自己创造出机会。要创造机会，你就必须推销你的产品、服务、理念、能力、专长和你自己。

每个人的一生都可以视作一次长期、不间断的推销。下面是珍·贝尔特兰（Jean Beltrand）为推销所下的五个很正式的定义：

·推销是通过让他人了解你的信念、产品或建议，使其产生拥有某种特权、机会，拥有某些物品或是某种利益的愿望的能力。

·推销是专业人士或公众人物通过向人们提供服务、协助和合作，让人们给予其报酬、对其加以认可和赞誉的能力。

·推销是员工通过完成自己的工作、履行职责以及为企业做出贡献等方式，使雇主因其表现想要给予其报酬、升迁的机会和赞赏的能力。

·推销是通过自己的礼貌、和善可亲和考虑周到的行为举止，使遇见自己的人愿意敬重你、喜爱你的能力。

·推销是让别人愿意为你的创作、设计、绘画、发明创造、作曲或任何成就而衷心喝彩的能力。

我想在以上的这些定义中再加进自己最认同的一条：推销是一门艺术，它使他人产生动机，做出有利于推销者的行为。

无论从事什么工作，我们都是推销者，但并非每个人都能成为推销大师。

·推销大师之所以能成为大师，是因为他们具有促使他人做出符合自己意图的行为而不会产生抵触和摩擦的能力。

·推销大师清楚地知道自己的目标。他们知道如何制订计划来实现自己的目标。另外，他们还会积极地把想法付诸行动。

·只有可以影响和说服一群人，而不仅仅是某个人，推销者才堪称大师。能使一群人信服的能力是一项无价的资产。尽管很难拥有，每个人还是要去学习、掌握。只有通过不断地学习、努力和练习才能领悟这门艺术的真谛。

·推销大师有着既可以用书面语言也可以用口头语言对他人产生影响的能力。

·推销大师可以用语言描绘出画卷，就像伦勃朗用颜料在画布上作画一样技艺非凡。

·推销大师是能够左右他人思想的战略家。

·推销大师是哲学家，可以用因解释果，甚至可以用果来解释因。

·推销大师是性格分析家。

·推销大师可以通过别人脸上的表情、所说的话、沉默的姿态，以及自己面对他们时的感觉知道他们在想些什么。

·推销大师可以根据过去所发生的事来预测将来。

·推销大师可以领导别人，因为他们能够主宰自己。

不论你是谁或者有多么博学，如果不会推销自己，你就不会成功。你必须学会推销自己的服务、推销自己的知识、推销自己的人格魅力。总之，学会推销自己。

如果你能掌握这些说服别人的基本原则，你就可以在今后的人生中成功地推销自己、跨越障碍、击败对手，驾驭和转化反对力量。

推销大师的原则

以下28条是每一个人都应该经过努力而掌握的一些原则，而前5条更是一个推销大师必须具备的素质。

1.勇气是任何一个获得成功的人不可或缺的素质，在竞争激烈的情况下进行推销时，这一点表现得尤为突出。

2.想象力必不可少。你必须能想象到和潜在客户见面时的情景，以及来自客户的不同意见，必须能运用自己的想象力把自己置于客户的位置上，以便更好地理解客户的需求和目的。要了解这些，你几乎要完全从别人的角度来考虑才行，这无疑需要极丰富的想象力。

3.与人说话的方式和语音语调要令人愉快。怯懦或不自信的声音会让人觉得你很软弱；反之，坚定而又清楚的声音带着自信、叙事生动，则会让人觉得你充满激情、具有进取精神。

4.健康的身体最为重要，因为没有健康的身体，无论大脑机能还是身体机能都无法正常运作。你必须保持适当的饮食和健康的身体训练，经常呼吸新鲜空气。

5.努力工作是将推销训练和自己的能力转化为财富的唯一途径。如果不付诸行动，健康的身体、勇气或想象力不会给你带来一分钱的财富。实际上，你所获得财富的数额和你所付出的勤劳、智慧的工作是成正比的。

上述基本素质都很简单，没有任何奇巧或是引人注目之处，但是大多数人却无法具备其中的某些条件。举个例子，有些人能够努力工作，也能充分运用自己的想象力。当被人拒绝时，有勇气的人会百折不挠地再次上门，而怯懦的人会选择放弃，丧失了成功的机会，终将被勇敢者打败。由此可见，勇气确实很重要。

又如，很多人具有勇气、想象力和努力工作这些基本素质，但是由于懒惰、酗酒，而在工作难度增加时没有精力坚持下去，以致无法圆满完成任务。

以下是另外几条我们必须掌握的基本原则，它们与推销的产品或服务以及销售计划和策略是密切相关的。

6.熟悉自己的产品。推销大师会认真仔细地分析自己推销的产品或服务，彻底了解产品或服务的每一项优势。因为大师们知道，如果你不了解、不相信自己的产品或服务，你是无法成功将其推销出去的。

7.信任自己的产品或服务。推销大师从不销售连自己都不信任的任何东西。他们知道无论自己如何向客户介绍这些问题产品，他们的大脑都会

不自觉地将这种不信任传递给客户。

8.产品的适用性。推销大师们会分析潜在的顾客和他们的需求，尔后向其提供其最需要的产品或服务。他们永远不会向一位应该购买福特汽车的顾客推销劳斯莱斯的豪华汽车。从某种意义上讲，对顾客而言的一笔糟糕的交易，对经销商而言只会更糟糕。

9.为顾客提供价值，赚取相应的利润。推销大师从不试图获取超过商品所值的利润。信誉远比任何一笔生意的利润更宝贵。

10.了解潜在客户。真正的推销大师必须是一个性格分析专家。大师们能够确认顾客购买动机属于9大基本购买动机中的哪一种。真正的推销员的推销行为正是针对这些动机而展开的。

11.为潜在客户打分。推销大师在为潜在客户合理打分前是不会推销自己的产品的。他们会在以下几个方面为顾客打分：

·潜在客户的购买力

·潜在客户对推销产品的需求

·潜在客户的购买动机

在没为潜在客户打分的前提下就进行推销，这种错误行为在造成推销失败的原因中排在首位。

12.为客户“洗脑”的能力。推销大师们知道只有潜在客户接受了或愿意接受自己的观点时，才能做成生意。他们会为客户介绍自己的产品，使其

充分了解产品的优点并对产品产生赞同感，直到此时，他们才会试图让客户购买自己的产品。

13.成功完成交易的能力。销售明星们会很艺术地从推销阶段走向成交阶段，他们会通过训练使自己能够敏锐地捕捉这一心理时刻。他们几乎从不询问潜在客户是否准备购买自己的商品。而真正的大师一开始就认为顾客已经准备购买了。在这里，他们将暗示力量发挥得淋漓尽致。只有在认为自己已经成功后销售明星才会结束推销，他们会引导整个过程，使得潜在客户认为自己已经做出了购买决定。

以下是最后15条需要掌握的原则。同所售产品相比，这些原则与个人天性和推销员自身修养之间存在着更多的关联。

14.受人欢迎的个性。顶级推销员们都掌握了如何使自己受欢迎的艺术。这是因为潜在客户购买产品时，不仅产品要得到他们的认可，销售员也要得到其认可，否则就不会有成功的推销。

15.出色的表演才能。推销大师同时也是一位优秀的演员，他们通过对产品形象生动的介绍给潜在客户留下深刻印象，激发客户的想象力。

16.自控能力。推销大师随时都在控制着自己的思想和行为举止。如果你连自己都控制不了，那又何谈控制影响潜在客户呢？

17.积极主动。推销大师深知这一点的重要性，并且在实践中一以贯之。他们通过想象制订计划，通过积极主动将计划付诸行动。顶级的推销员几乎从不需要别人告诉自己应该怎么做、如何去做。

18.宽容。推销大师们思想开放，对一切都持有宽容的态度，他们知道开放的思想对于成长至关重要。

19.精确的思考。推销大师需要经常思考。如果想要成为一名推销大师，你必须要不厌其烦地去了解实际情况，并将之作为思考的基础。在有据可依的情况下，不要无端臆测，你所有的想法和观点都应该建立在事实根据的基础上。

20.坚持。推销大师从不会因被人拒绝而受到影响，他们的字典里找不到“不可能”这个词。真正的大师知道所有的顾客都很容易对推销说“不”。“不”这个字对推销大师而言只不过是一个信号，暗示他们应该更真诚地向顾客推销自己的产品。

21.信念。这里的信念不是宗教意义上的信念，而是指相信自己能够胜任的一种精神状态。推销大师们在以下几个方面有着充分的自信：

·自己销售的产品

·自己

·潜在顾客

·完成推销

销售明星从不在对自己都没有信心的情况下去推销一种产品。他们相信这种信心是具有感染力的，会被潜在顾客大脑中的“接收站”接收，影响他们的思维，使得这一信念就好像是他们自己的想法一样。没有自信就不会成就一名优秀的推销员。

22.观察的习惯。推销大师是细致的观察者。他们对潜在顾客的每一句话、每一个面部表情的变化以及每一个动作都观察入微、仔细权衡。推销大师不仅对顾客的这些表象仔细观察和分析，同时也在观察和分析顾客没有说出口的话或没做出的动作。任何细节都逃不过他们的眼睛。

23.为顾客提供比预期更多的服务。推销大师养成了提供比顾客预期更多、更优的服务习惯。多一分努力多一分回报，顾客会有所比较，而你则会从中获益。

24.从失败和错误中获益。推销大师从不言弃，他们从自己的错误中获益，也通过观察他人的错误从中获益，因为在每一个失败和错误中你总能发现成功的种子。

25.智囊团原则（The Master Mind Principle）。推销大师充分理解并灵活运用智囊团原则，借以增添自身力量，获得成功。智囊团原则，指的是集合两个或两个以上个人的智慧，为了同一目标而紧密无间地协同工作。

26.明确的主要目标。推销大师是带着明确的销售目标而工作的。他们从不简单地把卖光产品作为自己的工作目标。他们在工作时不仅有明确的目标，而且还确定了完成目标所要花费的明确的时间。我们将在后面关于自我暗示的章节里讨论明确的主要目标的心理影响。

27.遵循“你要别人怎样待你，你也要怎样待人”的准则。推销大师把这一准则作为所有交易行为的基础。要成为大师，就必须能够设身处地从顾客的角度分析问题。

28.工作热情。在所有推销员要具备的素质中，工作热情是最为必要的，也是最为宝贵的。推销大师总是充满了工作热情。更重要的是，他们知道这种热情会感染潜在顾客，并使顾客自己也充满热情。

必须克服的不良习惯

成功的推销是良好习惯起作用的结果，你必须熟练掌握，并要学会灵活运用；而失败的推销则是不良习惯带来的后果，你必须加以克服。以下是一些值得更多注意的不良习惯：

1.拖延时间。迅速而又执着的行动是无可替代的。

2.恐惧。心中带着任何形式恐惧的推销员都是无法成功的。以下是恐惧的六种基本表现形式：

·对贫穷的恐惧

·对失去爱的恐惧

·对批评的恐惧

·对衰老的恐惧

·对疾病的恐惧

·对死亡的恐惧

3.花太多时间去拜访客户而不是真正的完成销售。拜访客户不是面谈，而面谈也并不意味着完成一次销售。许多自认为是推销员的人并不知

道这些。

4.将责任推给销售经理。销售经理的职责不是和推销员一起去拜访客户，他们没有时间也没有精力这么去做。他们的职责是告诉推销员做什么，而不是和推销员一起去做。

5.花过多的时间和精力来编造借口。任何辩解都是苍白无力的，要凭订单说话，其他什么都不管用，一定要记住这一点。

6.花太多时间在旅馆大堂或其他销售员流连的地方休整。要休整就在路上休整，安逸的环境会让人失去动力。

7.推销时只顾着听别人的不幸遭遇，而忘记自己是来推销产品的。经济是和人交谈时的一个共同话题，不过别让这个话题干扰了你的目标。

8.过于频繁的夜间社交活动。也许你会对自己说社交活动和关系网的营造会对自己的事业有好处，但是这应该建立在不影响第二天工作的基础之上。

9.将前景寄托在销售经理身上。这样的推销员希望潜在顾客哪儿也不去，也不会要其他人推销的产品，就坐在家里等待他们上门推销。而推销大师则会寻找机会，将命运掌握在自己手中。这也是大师能成为大师的重要原因之一。

10.等待经济环境好转。这完全是一个借口。总会有些你现在可以做的事，这要靠你自己去发现。

11.害怕竞争、被拒，过于悲观。拜访潜在顾客时，如果在敲门前你

就觉得顾客会对自己说“不”，那你肯定会被人拒之门外。人们能察觉出你的恐惧，发现你的软弱。

12.不能预先规划自己一天的工作。一个合理的规划会使你的工作进展顺利，可以完成预期的目标；而没有任何计划的推销员在工作时则会觉得无从下手。

13.拜访客户时不守信、不守时。无论潜在的还是现有的客户，都会厌烦那些总是忘记在约定时间拜访的推销员。如果客户需要产品，说明他们当时就有需求，不能拖延。

14.拖沓。那些习惯性地开会迟到、和客户见面迟到、上班迟到的推销员很快就会发现自己不得不去找新的客户，甚至需要另谋高就了。

15.使用废弃或过时的宣传材料。皱皱巴巴、不整洁和过时的宣传材料常常让人觉得不规范，同时也说明推销员自身对销售产品缺乏兴趣。

16.随身不带纸笔。纸笔对推销员的工作效率至关重要。推销大师在能满足他们要求的笔上，从来都不吝投资。他们知道潜在客户会很快厌烦那些推销时总是向自己借纸笔的推销员，尤其是那些借了还忘了还的。

17.用眼镜或装饰品做道具。不停地摆弄你的手表、转动戒指，或是咬眼镜腿，这样似乎可以帮助你更好地思考，但结果却往往是让客户心烦意乱，最终导致失去生意机会。

18.乏味的推销介绍。在做推销介绍时，表现得好像自己都厌烦了这套说辞，像用单调乏味的语调唱出来一样，这只会让你的客户对你和你的

推销演说感到厌烦。

19.将个人问题与同事和客户联系在一起。你的个人问题对你十分重要，但只是对你而言。每个人都有自己的问题，没人会有兴趣去听你的。

20.没有阅读相关宣传资料并与之保持一致。你的公司制作宣传资料不是为了让人用来折纸飞机，或是读都没读就扔进废纸篓的。这些资料是用来为你提供信息的，你要仔细阅读并熟悉这些信息。

21.胡乱停车。客户通常不会去购买那些将车停在自己车位上的推销员的产品。因为胡乱把车停在客户车道上而造成交通不畅的行为，通常会引起客户的愤怒，并失去今后的合作机会。与此相比，多走一个街区的路也就不会显得那么困难。

22.做出自己公司无法实现的承诺。推销员承诺什么，客户就会理所应当认为该得到什么。不能实现承诺不仅会使顾客和你的公司难堪，而且还是糟糕至极的做法。

23.下雨天不带雨具。潜在客户在雨天里看到浑身湿漉漉的推销员，肯定会对其留下不良的印象。在需要时，轻便的雨衣和雨伞是非常有用的。

24.推销材料携带不足。没带够合同、宣传册和订货单等推销材料的推销员常常会影响到自己的销售额。

25.悲观情绪。期待潜在客户为其开门的习惯常常会导致这种情绪。

每一位销售明星都知道，要做成一笔生意首先要过自己这一关才行。

你的恐惧只存在你的心里。只有自己都认为自己是失败者时，你才真正地失败了。能在多大程度上说服自己，决定了你能在多大程度上说服你的客户。

仔细研究以上所列举的一切。如果你在某些方面有所不足，你都可以加以改变。销售是一门艺术也是一门科学，只有用心的人才能真正学会。

[1] 2008 年，美国怡安保险经纪公司（Aon Corp.，AOC），已经以25.6亿美元将美国联合保险公司（Combined Insurance Companies of America）出让给安达集团（Ace Group of Companies）。——译者注

第2章　个性的力量

人生最重要的问题，或者说最重要的问题之一，就是学会与人有效沟通的艺术。

在美国任何一个大城市里，很多商店的商品种类及价格都大同小异，但是你总是会发现其中有一家店的生意会比其他店红火。其原因是该店的管理人员对与公众接触的店员的个性特别重视。顾客对负责接待的店员的个性和自己所要购买的商品在某种意义上是同样看重的，甚至有些时候我们不得不怀疑，店员个性对顾客购物的影响是否会超出商品本身。

经营事业的人的个性决定了这项事业所能取得成功的大小。改变自己的个性使之更受客户欢迎，必定会使自己的事业蒸蒸日上。

经过多年的科学系统发展，现在不论你从哪家保险公司购买人寿保险，费用都相差不大。然而，在美国数以百计的保险公司里，占据了保险业务绝大部分的却只是其中寥寥十来家公司。

为什么？

还是个性起作用的结果。

99%的人在购买人寿保险时不知道自己的保单上写了什么，更有甚者，他们看上去似乎根本就不关心这些。真正吸引他们的是保险推销员令人愉快的个性，而这些推销员深知养成这种个性的价值所在。

可以说，你一生事业的目标就在于获得成功。成功，即“在不损害他

人的权益的前提下对自己愿望或特定目标的实现”。无论你的人生目标是什么，只要你学会养成受欢迎的个性，学会与人交往而不会产生摩擦或招人嫉恨，你的成功之路就会平坦许多。

正如我先前所述，人生最重要的问题，或者说最重要的问题之一，就是如何学会与人有效沟通的艺术。如果没有实力，你就无法取得成功；而如果没有足以影响别人同你亲密无间合作的个性，你将永远无法获得力量。

本书将手把手地教会你如何养成这样的个性。

评注

拿破仑·希尔相当注重养成受欢迎的个性，不过当你往下读时，你会发现尽管希尔鼓励你去改变自己的个性，但这种个性的改变应该是真诚的而不是伪善的，而且也不应该违背自己天生的性格。事实上，正是性格促使希尔写了《如何在人生中推销自己》一书，本书则是源于希尔的这本书。

当时另一位著名的励志作家和演说家是戴尔·卡内基，他和希尔一样在教育人们如何取得事业成功方面影响巨大。他的代表作《人性的弱点》着重笔墨于如何用恭维别人来展现自己受欢迎的个性。本书当时在推销员中流传甚广。

尽管戴尔·卡内基的理念和拿破仑·希尔书中阐述的观点有相似之处，但是希尔在销售推销方面的见解可谓独到。希尔对用恭维影响别人来购买自己推销的产品尤其持批评态度。也许正是卡内基对此种观点的推崇促使希尔又重新拾起自己的畅销书《成功法则》，从一个推销员的角度进行了

改写。

受欢迎可以为你带来很多优势。受欢迎的个性对于其拥有者而言是一笔巨大的财富，但是这种个性并非要靠毫无意义的恭维、奉承的言语堆砌起来。每一个真正精明的辩护律师都知道，任何试图恭维法官的举动都相当于拿当事人的案件去冒险。成功的公司主管在奉承别人这一点上也持同样观点。个人的自我实现是不可能建立在舌灿莲花、恭维奉迎之上的。单纯的言语是永远无法取代实际行动的。

恭维常常是不诚实的人使用的一种心理上的诡计，以使别人放松警惕，为自己获取利益。人们的自负心理很容易被他人加以利用，而恭维是让人自负的最简单的方法了。无论何时，一旦有人开始奉承你了，那就意味着他想要你为他做些什么，或是他看上你所有的某样东西了。奉承是所有骗子的惯用伎俩。

当你阅读本书时，请记住这不是一本教人如何恭维人的书，它既不涉及如何与人打趣寒暄，也与任何心理学上的小伎俩没有任何关系。本书是基于有凭有据的事实的，而这些事实则来自于美国最有才能的领袖们的亲身经历。

如果想在人生中成功地推销自己，请环顾你的四周，看看你能为尽可能多的人做哪些有用的事。一旦成为一个对别人有用的人，你就不必再去学习恭维的艺术来获得别人的认同或是影响别人了。而且，通过这种方式得到的认同会一直保持下去。

销售中的真理

就我个人而言，我很反感别人的恭维，也从不去恭维别人。在与人交往中，真诚让我收益更大，因为我发现对人坦诚相待，不仅可以为你赢得友谊，而且可以使友谊一直持续下去。

20世纪30年代正是世界经济大萧条时期。在这样一个特殊时期当一个作家，这样的选择对我而言显然是不明智的。当人们对衣食更感兴趣时，谁又会去关心书呢？

和很多人一样，我所有的钱和绝大部分产业都在经济危机中损失殆尽。关闭了纽约的办公室，我来到了华盛顿，希望能在此熬过这次经济风暴。

寒来暑往，大萧条不仅没能缓解，情况甚至还更加严峻了。最后，我下定决心不再坐等萧条结束，而是返回演讲台为那些同样受到伤害的人做些有益的事情。

我决定先从华盛顿开始。为此我先要在报纸上做广告，广告所占的版面要花2000多美元，但是我却没有那么多钱。我面对着一个人人都可能要经历的处境：我必须用语言来说服别人以获得我所要的东西（用今天的价值来换算，当时希尔需要的钱可能要超过5万美元）。

下面就是我如何解决这个问题的一个简要叙述：

我去找了《华盛顿明星报》（Washington Star）的广告主管，参加过第二次世界大战的勒罗伊·赫伦（Leroy Heron）上校。在见他之前，我有两种选择。我可以恭维他，赞扬他为之工作的报纸是多么的棒，赞扬他在战争中的赫赫战功，赞扬他是多么成功的一个广告人，以及其他诸如此类

的奉承；或者给他递上自己的名片，告诉他我想要什么，以及为什么认为能从他那里得到我想要的东西。

我选择了给他递上名片。然后，我又要决定是否向他坦白所有的事实，包括我财务上的窘境，或是含混地跳过这些令人难堪的话题。

我又一次选择了坦诚。以下就是我所记得的当时所说的话：

赫伦上校，我想在《华盛顿明星报》上做广告，为一系列关于如何取得个人成功的公共讲座进行宣传，我需要的版面大约要花2500美元左右。但让人难以启齿的问题是我目前没有那么多钱，以前我是能负担起这笔费用的，但是大萧条使我现在一贫如洗。

我希望赊欠这笔费用的理由不是我的信用评分有多高，我的信用评分并不足以让我赊欠这么大的数额。我做出这样的请求是因为我曾花了25年的时间来研究个人成功的规律。在此期间，我曾和安德鲁·卡内基、托马斯·爱迪生、约翰·沃纳梅克（John Wanamaker）以及赛洛斯·柯蒂斯（Cyrus H.K.Curtis）等成功人士合作过。在整理这套成功学说的很长一段时间内，他们都十分支持我的研究，为我挤出他们宝贵的时间，并对自己的经历无所保留。他们中每一个人挤给我的时间都比我现在要赊欠的更具价值。在他们的帮助下，我现在已经准备好将这个人们急需的自助理论公之于世。如果您担心风险太大，而不愿意让我赊欠这笔广告费用，那么请你和那些为我挤出时间、同我分享经历的人们一样，帮助我将这一学说带给那些急需的人们。

最终勒罗伊·赫伦上校同意了我的赊欠请求，下面是他所说的话：

我不知道你是否能还上这笔钱，但是我是能看清楚人们的本质的。但凡经济允许，我知道你是肯定想要付这笔钱的。我同样相信在这样一个时期，由爱迪生和卡内基这样的人的人生经历中归纳出的真理一定是宝贵的，是为人们所急需的。另外，成功的人士们都愿意为其挤出宝贵时间的人，我认为他的信用远比你所要赊欠的数额大得多。把你的广告带来，我会把它登出来的，之后我再与你一起去和信用部经理讨论赊欠的事。

如果我没能和勒罗伊·赫伦上校坦诚相待，你认为会有怎样的结果呢？

根据对3万多名推销员的分析，我认为他们在推销讲演中存在的最普遍的弱点如下：

·无法让客户明白为何要购买自己的产品

·在推销介绍和达成最终协议时缺乏韧性

·不能正确评价定位潜在客户

·无法说服潜在客户

·缺乏想象力

·缺乏工作热情

上述任何一个弱点都有可能搞砸一次推销活动。不过你会发现，“无法让客户明白为何要购买自己的产品”是排在第一位的。

销售与购买动机

有些方式可以有效地赢得友谊和影响他人。形象说来，我们可以通过9扇门进入人们的大脑来影响他们。但是这其中没有哪扇门叫作“恭维奉迎”的。这9扇门就是所有人都会受其影响并对其有所反应的9个基本动机，它们几乎影响了人们所有的思维和行动。根据它们的重要程度和有用程度，现将它们依次排列如下：

·自卫本能

·经济利益

·爱

·异性的吸引

·对权力和名誉的渴望

·恐惧

·报复

·自由（身体和思想上的）

·创造

如果你想要攀上成功的巅峰，那么用这9个动机作为你攀登梯子的梯级比用奉承作为梯级要安全得多。

一个客户要购买你的产品或服务，他首先要有被激发的购买动机，并能将之付诸行动。销售明星在评估新客户时，会首先找到适合客户的最合

逻辑的动机，以此为基础来影响客户的想法和决定。

人的每个决定、思想和行动，无不受到这9个动机中1个或多个的影响。通过掌握、理解和运用这9个基本动机，你将学会如何通过激发人们的本质动机来影响他人，并减少对立和摩擦。

然而，请记住，激发新客户心中的购买动机通常是要由你来完成的。大多数人并不会自然而然地对你推销的产品产生购买动机，只有那些意志薄弱的客户才会被轻易说服去购买产品。在大多数情况下，推销员要巧妙而又有效地将动机深植于客户的脑子里，才能成功地完成推销。

明智的推销员会将自己的推销讲演和这9个基本动机相对照，以确定自己的讲演可以更多地激发这些动机。一般说来，基于一项动机以上的推销讲演会更加有效一些。换言之，如果完全脱离这9个基本动机，你的推销辞将会苍白无力，需要尽快修改。

在无法找到客户合理的购买动机的情况下，没有哪个推销大师可以推销出自己的产品。有一种推销方法叫硬性推销法，它依靠很快的语速和吹嘘夸大来推销产品，而不是激发客户购买动机，这是推销大师们所不屑采用的方法。

采用硬性推销的方式恰恰表明了该推销员无法为客户找到合理的购买动机，无法让客户知道自己为何要买该项产品。推销大师是从来不会犯这样的错误的。

激发正确的购买动机

已故的哈伯博士，在担任芝加哥大学校长期间，曾想在校园里新建一栋建筑，预计要花费100万美元（现值至少2000万美元，甚至更多）。通过对当时情况的分析，哈伯博士不得不从社会渠道来筹集这笔资金了。

哈伯博士并没有打算发起捐赠活动，通过要求富人捐赠的方式来筹集这笔款项，而是决定用一次“推销”来筹到所有的资金。他自己承担起了完成这次“推销”的任务。

首先他制订了行动计划，计划只涉及两个可能的“客户”。他准备从这两人中的一个身上筹到这笔钱。他的计划可谓匠心独具，使两个被选中的人都为之吸引，圆满地完成了筹款任务。当然，他的计划也随时会面临失败的危险。那么，他是如何去做的呢？

他选择了两个在芝加哥互为死敌的百万富翁作为他的“潜在客户”。这两人一个是芝加哥电车公司的总裁，另一个是曾经通过欺诈手段从这家电车公司得到一大笔钱的政客。

是的，你现在应该已经看出点儿端倪来了。不过请继续和我一道来欣赏这位堪称艺术家的推销大师的推销技巧。

哈伯博士对“潜在客户”的选择是完美的。这一点不是普通的推销员所能做到的，在选择客户时他们并不能做出准确的判断。

哈伯博士在头脑里把计划反复推敲了好几天，认真准备了他的推销演说。之后，他将计划付诸了行动。

以中午作为最佳拜访时间，他来到了这位电车业巨头的办公室。他选

择这一时间，是因为他估计总裁的秘书在这时会出去吃午饭，而他的“潜在客户”会一个人待在办公室里。他想的没错。看到办公室的外间没有人，他径直走进了总裁的办公室。总裁惊讶地抬头看着他问道：“先生，您有什么事吗？”

“对不起，打扰了。”哈伯博士回答道，“我是芝加哥大学的校长。我看到外间没人，所以就贸然闯进来了。我今天来是想和您谈谈一个在我的脑海里萦绕了很长时间的想法（下面就是动机了，请看哈伯博士是如何将之深植于其“客户”的头脑里的）。首先，我想说的是我非常钦佩您为芝加哥市民提供了这么好的电车交通系统（消除客户的思想戒备）。我想这在全国来讲都算得上是最好的了。不过，在我看来，您建立的如此伟大的事业本应该成为您的一座丰碑。但是，在您故去之后，随着时间的流逝，人们就可能很难再把您的名字和它联系在一起了（大师再次强化了客户的动机）。”

“我有个想法，可以让人们永远记住您。但是很遗憾，有人反对我这么做（欲擒故纵，让推销对象对自己的想法更感兴趣）。我是想以您的名义在大学校园里建一栋漂亮的花岗岩建筑，但是校董事会的一些董事想以X先生的名义来建（提及了他死敌的名字）。我来的目的是看看您有没有什么计划，能帮助我为您赢得这次机会。”

“我对你的这个想法非常感兴趣！”电车巨头说，“请坐下来和我谈谈相关情况。”

“很抱歉，”哈伯博士答道，“我们1个小时后将要开个董事会，我现在就得走了，否则就来不及了。如果您想到什么我为您争取机会时能用上的

理由，请给我的办公室打电话。我会在董事会前收到消息，并借此为您据理力争的。”

当哈伯博士回到办公室时，被告知那个总裁已经打过电话，让哈伯博士一回来就给他回电话。他回了电话，电车公司总裁请求亲自出席校董事会来游说那些董事。哈伯博士回答说，他不建议这么做；而且鉴于一些董事对该总裁持有的反对立场，他认为他更能“委婉”地对这件事做出说明（增加了哈伯博士的提议的诱惑力）。

第二天早上，哈伯博士一到办公室就发现那位总裁正在等他。他们在办公室里密谈了半个小时，在此期间，该总裁俨然成为了一个“推销者”，“说服”哈伯博士这位“客户”去接受那100万美元的支票，使其承诺会让校董事会接受他的捐赠！

那栋建筑现在仍静静地立在芝加哥大学校园一隅，无可争辩地证明着推销术的优势绝非偶然。当然，该建筑是以那位电车业巨头的名字命名的。

让我们分析一下这次推销的整个过程，来确保没有疏漏任何精妙之处。首先，值得注意的是，哈伯博士没有采取任何硬性推销的方式。他完全是依靠激发他人的动机来达到自己的目标的。毫无疑问，他花了好几天来策划整个行动方案，并依靠9大动机中最具吸引力的2条达成了自己的目的：

·对权力和名誉的渴望

·报复

那个电车业巨头立刻就意识到，作为一个捐赠者，自己的名字可以永远地被人们记住，哪怕多年以后自己的躯体早已化为尘埃，哪怕他的电车可能已经被其他的交通模式所取代。（由于哈伯博士成功的策略）他同时也意识到，剥夺自己劲敌获得这一巨大荣誉的权利，将是一个报复的绝好机会。

并不需要太多的想象力，我们就可以知道，如果哈伯博士采取通常的办法来做这件事，会是怎样的情况。如果哈伯博士不懂得人们的心理动机，也不是一位推销大师的话，以下将是他拜访那位巨头时会发生的谈话：

“先生，早上好！我是芝加哥大学校长哈伯博士。我能占用您几分钟的时间吗？（开始就请求别人的帮助，而不是像前面那样向人提供帮助；没能消除潜在客户的思想戒备）。我们打算在大学校园里新建一栋大楼，但是现在还缺100万美元的资金，我想也许您愿意为我们捐赠这笔资金。您这些年来事业一直都很成功。您的电车公司经营有方，业绩不菲，这一切同公众对您公司的支持也是分不开的，现在您也应当做些对公众有益的事来回馈社会啊。”

在听这段话的过程中，该巨头一直不耐烦地坐在椅子上，手里不停翻弄着桌上的几页文件，心里暗暗地盘算着拒绝的理由。哈伯博士在推销演说中稍有迟疑，他就会接上话茬说：

“非常抱歉，哈伯博士，我们公司本年度用于慈善捐赠的预算已经告罄。要知道，我们每年都会向社区福利基金捐赠一大笔钱，今年是无法再做任何捐赠了。另外，100万美元是一笔很大的数额啊。我可以肯定公司

董事会是不会同意如此巨大数额的慈善捐赠的。”

这时，哈伯博士就处在一个乞求施舍的不利境地了，而对人有所驱动的9种基本动机中并没有施舍这一条。但是如果使施舍这个词脱离它乞求给予的卑微暗示，而赋予它特权和名誉的色彩，正如哈伯博士在现实中所做的那样，那则是另外一回事了。

同样的事情，以不同的视角去看待，以不同的方法去做，会得到截然不同的效果。

购买动机是一切成功销售的种子。种子里必须要有充满生命力的胚芽，否则无论种在多么肥沃的土壤里也不会生长。同样，购买动机也要具有活力，能起到积极的作用，否则就不会发展成为成功的销售。当合适的动机被植入潜在客户的大脑里时，它会从内部开始起作用，就像做面包时酵母的作用一样。懂得如何使动机具有活力的人是推销大师，因为他们能捕捉到潜在客户自己的想象，并使之为己所用。

第3章　自我暗示

让自己的潜意识向别人只传递积极信息的最有效方式，就是重复地对自己的潜意识进行积极的暗示。

暗示来自外界，它可以是你看到、听到、触摸到、尝到或嗅到的任何东西。如果我对你说：“请这么做，因为这么做是对的”，这就是我给你的一个暗示。

主动的自我暗示是一种刻意的内在行为。它是你给自己的一种暗示。你可以在心里想象，可以自言自语，或者也可以把它写下来。每次你在心里想或对自己说：“我要这么做，因为这么做是对的”，就是主动的自我暗示。

无意识的自我暗示是自发的、无意识的，就像机器对相同的刺激总是做出同样的反应一样。每次在你的思想里下意识地闪过“我要这么做，因为这么做是对的”，这就是无意识的自我暗示。下文中，未做特别说明的，我们提到的自我暗示都指的是无意识的自我暗示。

如果在今后一星期里不分晨昏，你每天都不断地重复“我要这么做，因为这么做是对的”这句话，那么当你遇见诱惑的时候，自我暗示就会从潜意识中闪过你的脑海，告诉你该如何去做。这样，通过这种重复，你就可以养成一个习惯，而且还是一个好习惯，它将帮你踏上成功的康庄大道。

靠自己推销自己

自我暗示是一种内在的自我驱动。通过这一原理，你可以将一个想法、计划、概念或是信心烙印在自己的潜意识里。让自己的潜意识向别人只传递积极信息的最有效方式，就是重复地对自己的潜意识进行积极的暗示。

评注

拿破仑·希尔的推销方法并不仅仅是一些行业的诀窍和一套需要熟记的推销辞。他对教授销售心理学十分感兴趣，而作为希尔所有成功原则基础的基本技巧实际上就是一种心理学工具。这就是利用自我暗示来改变你自己的习惯和信念，并最终迈入你梦寐以求的推销大师的行列。

因为自我暗示在以下几章内容中都起到了重要的作用，拿破仑·希尔专门用本章来阐述自我暗示的理论以及如何运用自我暗示。

在《如何在人生中推销自己》一书中，拿破仑·希尔讨论了两种自我暗示最常见的应用方法的理论和实践：积极肯定和创造性想象。

如果你曾经留意到，在一言不发的情况下，你的情绪也会影响其他人，那么你就应该知道你的潜意识思维就像一座广播发射站，它会将你的想法和信心传递给其他人。如果你清楚这一点，而且你是一位推销大师的话，你就应该意识到，在向别人成功推销之前，你必须先教会你的潜意识向他人传递你对要推销产品的信心。

影响潜意识的最有效方式之一就是运用积极肯定的方法。积极肯定是

清楚地阐述自己想要做出的改变的一段话。如果这段话能充分体现你做出改变的自信，且你能不断地对自己重复这段话直到这一想法成为习惯和自然，你就完成自己想要的改变了。

“每一天，在各个方面，我都越来越好了。”是为大多数人所熟悉的体现了肯定法运用的一段话，它是由法国心理学家艾米勒·库埃（Emile Coué）提出的，他和弗洛伊德是同时代的人，他创办了一家专为癔病患者开办的诊所（癔病患者本身并没有病，但是他们认为自己患病了，有些人甚至还会出现相关的症状）。

库埃医生在他的病人身上运用了自我暗示疗法，作为疗法的一部分，他设计出了这一所有人通用的、没有特别针对性的语句。这段话给人的潜意识以积极的指导，但又很宽泛，没有告诉潜意识要特别针对什么和如何去做。库埃医生指导病人每天多次重复这句话，不久病人的病情就出现了显著的好转。一时间这一实践在医学界和科学界内被人广为讨论，而使用这句话来进行自我暗示，也成为了19世纪末20世纪初欧洲的一场运动。

因为潜意识思维和显意识具有某些特性，所以肯定法可以成为改变习惯和信念的有效的自我暗示工具。

显意识

显意识通过视觉、嗅觉、味觉、听觉和触觉5种感官来接收外界信息，它把你思维所需要的信息保存下来，把不需要的过滤掉。显意识（和记忆）就是人们通常思考、推理和计划所需的智能。

潜意识思维

潜意识思维可以获取到所有显意识所能获取的信息，但是它不会像显意识那样去推理思考。它不会对这些信息做任何价值判断，也不会去过滤或是翻译这些信息，只是简单地处理所有的信息，把信息原封不动地保存下来。

习惯和信念

因为潜意识不会去辨别哪些是真的，哪些是逼真的想象，所以如果你自信地将某一观念植入到潜意识里，它就会把这种观念当作真实的。如果这种新观念植入的深度达到了一定程度，当思维涉及相关的问题时，你第一个想到的将会是它。这种观念将成为你新的信念，并最终成为你的一个习惯。

有些读者可能会持怀疑态度，不相信潜意识可以对人的态度和行为产生这么大的影响，以下内容可以帮助他们解除这些疑问。

毫无疑问，人类中存在着心理固着（fixations）、恐惧症和强迫症这些心理学现象。这些现象通常会发生在儿童身上，当他们以一种强有力或剧烈的方式认识到某种事物时，这种认识会牢固地深植于儿童的潜意识中。如此一来，即使他们已经长大成人并学会以一种成熟的思维方式来理解这一信息，也会因为幼年时的经历过于深刻，导致潜意识仍然保留着儿时对该信息的理解。这种儿时的认识会表现得十分情绪化，会推翻那些更符合逻辑的思维。

事实上，创伤性经历，通常带来对某一事物强烈的认知，会影响人们思考和行为的方式。因而，尽可能有目的地在自己的潜意识里深深植入一

个积极的观念，你就可以人为地制造一种“好的”创伤性经历，借此以一种积极的方式影响自己思考和行为的方式。

如果你能怀着十足的信心，尽可能地将你会成功、会实现自己的目标这一观念深深地、牢固地植入潜意识里，你的潜意识就会接受并储存这一观念。如果你植入得足够深，以至于这种观念可以主导你的潜意识时，它就会影响到所有储存在潜意识中的信息。

潜意识不会去鉴别真伪、积极或消极，但是它却会对输入的信息有所反应，反应的情况取决于该信息所引起的情绪化的程度。

用积极的情绪推销

冷静的思考、推理对潜意识不会有任何影响。潜意识只对思想的冲动有所反应，这种冲动是情绪化的或者混杂着强烈情感的。

这个世界是受情感所控制的。从出生到死亡，我们的大多数活动都是受情绪影响的。一个可以通过情绪吸引客户的推销员的业务量将会是只懂讲道理的推销员的10倍。客户购买产品，通常是因为某些购买动机和他们的情绪是紧密联系在一起的。

七大积极情绪

·与性相关的情绪

·与爱相关的情绪

·与希望相关的情绪

·与信仰相关的情绪

·与热情相关的情绪

·与乐观相关的情绪

·与忠诚相关的情绪

如果你想向潜在客户传递积极的思想和感情，为你带来有利局面的话，你必须在植入潜意识的自我暗示里加入一种或数种以上提到的积极情绪。

避免消极的情绪

正如前文所说，当观念被强烈地情绪化了的时候，潜意识就会受到影响，但是它并不会辨别情绪是积极的还是消极的。潜意识只对情绪的强烈程度有所反应，而不是情绪的种类。正如积极情绪一样，消极情绪一样会影响你的潜意识。

七大消极情绪

·与愤怒相关的情绪（迅速、短暂）

·与恐惧相关的情绪（显著、易识别）

·与贪婪相关的情绪（细微、持久）

·与嫉妒相关的情绪（冲动、间歇）

·与复仇相关的情绪（细微、安静）

·与仇恨相关的情绪（细微、持久）

·与迷信相关的情绪（细微、缓慢）

头脑中出现的这些消极的情绪冲动几乎总是会轻而易举地取代积极情绪。当出现一种或几种上述的消极情绪时，任何植入潜意识的积极情绪都会受到消极情绪的感染。当潜意识传递这样混合着积极和消极情绪的自我暗示的信息时，它将会在受众的思想里留下消极的印记。

评注

拿破仑·希尔对潜意识易受消极思想、情绪和评价的影响的关注，是广为应用这种方法的专业人士所熟悉的。在催眠疗法中，人们公认存在着逆向效应法则，即当想象力和意志力发生冲突时，最后胜出的总是想象力。如果潜意识中已经存在一个消极的观念，当你再向其中植入一个观念时，这种植入行为就会带来逆向效应，因为潜意识会顽固地维护其已有的消极观念。而且你的努力越大，潜意识的反抗就越激烈，你的难度也就会越大。

即便是“试”这个字也不能使用，因为它会给潜意识以可能会失败的暗示。“尝试”这一概念暗示着不断地努力。你不要尝试，你要的是成功。如果你请潜意识帮你去“尝试”，它就会那么去做。它会帮助你去尝试，但是它会阻止你成功，因为一旦你成功了，它就无法像你要求的那样再帮你“尝试”了。

慎用“试”这个字的警告只是设计肯定语句和运用自我暗示过程中需要注意的一个例子。

以下是在设计肯定语句时，大多数现代专家认为很重要的常识性法则：

1.肯定语句应该是积极的。肯定你心里所想的，而不是你不想的。

2.肯定语句应该是简短的。肯定语句要能十分清楚地表达某个单一目标，这样才能达到最好的效果。不要着急，认真写出你的肯定语句，再花些时间去修改、完善，直到能用准确、精练的简短语句来描述自己的目标为止。

3.不用涉及如何实现目标。肯定语句的内容应该只涉及所要达到的目标，而不必涉及如何实现这个目标。你的潜意识比你更清楚它该做什么和怎么去做。

4.不要设置任何不必要的时间限制。潜意识不能使任何事“突然”或“马上”实现。

5.使用意义明确的字词。当你肯定了你的愿望时，你必须怀着完全的信念来做这件事，这样你的潜意识才会认同这一目标对你有多么的重要。当对自己说这些肯定语句时，你要在脑子里把这些语句放得和布告栏一样大。尽量让语句意义深远、有力，易于记忆。

6.不断重复富含感情色彩的肯定语句是至关重要的。通过每天经常重复肯定语句，新的思维方式就会开始自动对某些事情产生反应。继续强化

这一行为直到这样的思维方式成为自己的习惯，而后你就可以按自己想要的方式去思考问题了。

如果你认真地这么去做，它将改变你思维和行动的方式。当你想让潜意识在以前没有涉及的方面起作用时，它将开始把零散的信息综合起来，你就会发现你可以有更多更好的计划和方法来实现自己的目标。

你的潜意识会尽其所能地将你的目标转化为现实，而且因为受你的热情的影响，其他人也会尽可能地帮助你取得成功。

杜绝消极的想法

推销员在不经意间所表现出来的感觉、信心和想法，往往比言语对客户的影响更大。如果你懂得了这个道理，你就会知道为什么在推销产品之前先要推销自己了。这也解释了为什么情绪消极的推销员总是被人拒绝。

分析政客们所使用的“推销”策略，你就会很容易理解为何他们会让“客户”丧失信心了。每个政客的竞选班子都大打攻击对手的负面广告，而不是向选民们推销自己的优点。

一家优秀的企业永远不会允许推销员以打击对手的方式来赢得客户。销售经理们也知道，通过贬低对手获得的生意算不上真正的生意，这样得来的生意终究是要付出代价的。

在销售中，完全消极的言论无异于自杀，它不仅会使潜在客户在心中产生厌恶情绪，还会影响推销员自己的潜意识，向客户传递出消极的信息，最终对自己造成伤害。

运用自我暗示来增强对自己推销的产品的信心是很有价值的，但是用这一方法来改变自己的习惯将会更具价值。

在文中，拿破仑·希尔指的习惯不是吸烟、暴饮暴食或不好的举止。在这里，希尔讨论的是与人们的个性、人格相关的习惯，如自信、热情、主动和坚韧等。当你做出这些改变时，其意义将是深远的，它会对你所做的任何事和你能获得多大的成功产生重大影响。

讽刺挖苦、插科打诨也许会为销售员赢得妙语连珠的名声，但是这种消极的形式也是无助于推销的。

推销大师从不说消极的话，也不允许自己的潜意识传递消极的信息。物以类聚。消极的暗示只能带来潜在客户消极的行为和决定。

请记住，人们受自己的感情驱动来决定买或是不买。很多时候他们以为那是自己的感觉，但实际上，这些感觉还包含有他们下意识里从推销员那里获取的信息。

如何养成习惯

习惯和自我暗示之间有着密切的关系。总是以同样的方式重复的习惯动作，其影响是趋向于永久性的，最终我们会机械地或下意识地进行这一动作。用弹钢琴来打比方：一位钢琴家可以在心中另有所想的情况下，弹奏他熟悉的曲子。

习惯的养成是基于某一行为被强化到一定的程度。习惯这个词本身是中性的，既有好习惯也有坏习惯，两者都是通过行为的重复而养成的。如

果我们尝试做某件事，并喜欢这一行为的结果，我们就会反复去做这件事。你可以用积极的想法取代消极的想法，也可以用静观其变替代事必躬亲，你可以养成任何一个自己想要养成的习惯。你的思想是生活中你唯一能完全控制的东西，当然前提是你想这么做。你可以控制自己的思想，进而控制自己的习惯。

假如把自我暗示看作一件工具，我们用它来在头脑里挖出一条思维的路径，那么专注就是把握这件工具的手，而习惯则是引导路径走向何方的地图或蓝图。如果想要把某个想法或愿望付诸实践或变为现实，我们就必须将之真实而持久地保存在显意识里，直到习惯把它转变为现实。

以下是培养自己想要的习惯所要遵循的准则：

·在开始培养新习惯的时候，有力而热情地表达你的愿望，仔细体会自己的心中所想。请记住，这时你正迈出修建新的思维路径的最初几步，万事开头难。在开始的时候，尽可能地将每条路径挖得深而清晰，以便于下一次你再想走这条路的时候能够很容易地找到它。

·将你所有的注意力都集中在新的思维路径的建造上，忘掉所有以前的路径，只关心你设计的那些新路径。

·尽可能多地在新建的路径上行走。要多创造机会来不断强化自我暗示，而不要指望运气，等着机会找上自己。你在这些新的路径上走得越多，这些路径就会越好走。

·抵御住你过去一直走的老路的诱惑，尽管它们更好走。每当你成功地抵御了一次诱惑，你的意志力就会变得更强，下一次诱惑来的时候你就能

更轻松地应对。反之，每一次放弃抵抗诱惑，你就会更容易再次向诱惑屈服，下一次抵抗也会更困难。最初的时刻也是最关键的时刻，现在就展示出你的决心、毅力和意志力吧。

·确定路径通向正确的方向，然后就毫无畏惧、毫不迟疑地向前走吧。选定自己的目标，修建一条直通目标的阳关大道。

评注

上文概要地介绍了培养新习惯要做些什么。下面将特别介绍如何使用自我暗示的第二个方法去培养新习惯。拿破仑·希尔把这个方法称作专注，但是今天使用得更多的名词是创造性想象，这也是当代励志专家们广为使用的自我暗示技巧。创造性想象也被一些最成功的奥林匹克运动健将们或职业运动队的教练们所采用。美国国家航空航天局用这一方法训练宇航员，医生们也在众多领域采用这一方法，包括教授一些病人用这种方法改善自我免疫系统。

几乎所有的报纸、杂志和电视新闻节目都会时常报道一些关于个人成长和成功的故事，在这些故事中精神力量都起到了至关重要的作用。由自我暗示为基础的各类成功方法不知造就了多少畅销书籍和音像制品，在互联网上涉及到创造性想象的技巧的网络链接超过了两百万个。每周都有成千上万的人参加各种研讨会和讲座等活动，聆听励志专家和精神领袖们的教诲，学习帮助他们获得成功的方法——所有这些活动几乎都是基于拿破仑·希尔书中所写的那些原理。

将目标形象化

本书中所提及的专注于目标，被定义为“一种习惯性行为，它将特定目标植于脑海之中，并运用想象力将该目标形象化，直到找到实现该目标的方法为止”。通过创造性想象这一方法，你就可以量身定制自己想要的习惯了。

习惯的养成是人们在生活中一点一滴积累起来的。你要不控制自己的习惯，习惯就会控制你。如果想要获得成功，你就必须强迫自己只养成那些你愿意让它们控制的习惯。“我们首先养成习惯，而习惯造就我们的未来。”

习惯与专注于目标是紧密相关的。习惯可以源自专注，而专注亦可源自习惯。专注于某一目标的目的在于训练大脑，直到其习惯专注于该目标。当你专注于自己的目标成为了一种习惯时，潜意识就会不断地受到你的目标的影响，并将该影响转化为实际的行动。而且，这种转化后的实际行动将会是以一种真实而又直接的方式出现的。

推销学中的目标专注，指的是将某一明确目标、想法、计划或目的植入于显意识之中，尔后将注意力持久地集中在这一目标之上。这种能力可以帮助你控制自己的注意力，并将其集中在某一特定问题上，直到解决该问题；帮助你摆脱需要克服的旧习惯的影响，养成新习惯。这是一种完全的自我控制。

专注是一种想自己所要想的能力，一种控制自己的思想并将之指引向特定目标的能力，一种将自己所能转变为合理可行的计划的能力。

专注可以克服拖沓的坏习惯，它是自信和自制的基础。

抱负和愿望是成功的专注中不可或缺的关键因素。如果你的愿望是合理的且足够强烈，专注的魔力就会帮你去实现它。

人类所创造的一切无不是先存在于想象之中，尔后产生愿望，然后通过专注于该愿望将之转化为现实的。

评注

当代励志理论一致认同，潜意识是无法甄别真实和生动想象的。一个对一群篮球队员的研究常常被人们引用来证明这一观点。这群篮球队员被分成三组，每个队员在实验前都测试了罚篮投球的命中率。然后将这群队员分开一段时间，采用不同的方法对他们进行训练。一组队员每天做投篮训练；第二组队员则什么都不做甚至都不去想篮球；最后一组也不做任何实际训练，但是被要求每天的训练时段在脑海中仔细想象投球入篮的整个过程。

实验结束后，对每个运动员又做了一次测试。每日休息的小组投篮能力整体下降；每日做投篮训练的小组成绩显著提高；而只是想象投篮过程的小组成绩则几乎和实际训练的小组差不多。

正如希尔所说，你可以通过自我暗示来“欺骗”自己的潜意识。如果你成功地将一个想法存入了潜意识，潜意识就会认为这是现实。思想确实是会被储存在潜意识里的，它会被原封不动地保存下来，而且信息被输入时人的情感越强烈，这些思想对人的态度和行为的影响就会越大。正是潜意识的这一特性，使得你可以将自我暗示作为工具，向潜意识输入可以帮助你获得成功的积极想法。

如何运用目标专注法

·掌握和运用自我暗示的原理。向潜意识发出指令，将自己的想法同一个或多个积极的情绪联系起来，反复重复这一过程。

·清空显意识中所有的其他想法。经过短暂的训练，你将能够把自己的注意力完全集中在自己想要集中的主题上。这就是目标专注。

·带着想要实现目标的炽热愿望，在脑海中将专注的目标形象化。在这一过程中，你应该完全相信自己可以实现这一目标。

·当发现自己不能完全专注于自己的目标时，将思绪倒回去，再次重复将注意力集中在自己的目标上，直到你能很好地控制自己的思想，将无关的想法完全摒弃在外。在专注时一定要掺入自己的情感，否则你的心中所想就无法被记录在潜意识当中。

·当你处在一个安静、没有干扰的环境中时，专注的效果最好。

·当你怀着极大的热情专注于某一想法、计划或目标时，潜意识最容易受到影响。热情可以唤起你的创造性想象力，并将之付诸行动。

现在，让我们再回到起点。只要主观上愿意，你就可以摆脱过去不良习惯所造成的影响，按照自己想要的方式来创造生活。同样，因为自己规定了占据头脑的主导思想，所以你可以做想做的自己。

一个想法、计划、目的或销售目标如何能被植入到头脑之中呢？答案是：通过不断地在头脑中将愿望形象化，任何想法、计划或目标都能被植

入到头脑里。这也是我们希望你将自己的愿望、目的或销售目标写下来的原因，把它们写出来，然后用心记住，不断地大声诵读，日复一日，直到这些目标进入到你的潜意识当中。

1.在开始创造性想象之前，先清楚地写下自己想要赚的钱的数额。在心中记住这一确切的数额。仅仅说“我要赚很多钱”，这样是不行的。一定要有确切的数额（要求这样准确是有心理学原因的）。

2.决定自己愿意付出什么来换取想要赚取的钱（不劳而获是不现实的）。

3.为实现自己的愿望设定一个明确的日期。

4.制订实现自己愿望的详细计划，并立刻开始实施，不论你准备好了没有，将这一计划付诸行动吧。例如，假设你想要从今天开始的5年内，通过努力推销达成累计赚取5万美元的目标，你的目标书面说明应该像下面这样：

在××年1月1日前，我将赚到5万美元，这笔钱将通过我在此期间内收入的不断积累而来。

为此，我将尽最大的努力来做好自己的工作。作为××商品的推销员，我将保质保量地为顾客提供最好的服务。

我相信自己能够赚到这笔钱。我的自信是如此的强烈，仿佛现在我就能看到钱在我的眼前，甚至可以用手摸到它。它正等着我用劳动去换取。我正在等待达成这一目标的计划的出现，一旦出现，我将坚定不移地去执

行它。

每天至少要把这段话念两遍。找一个无人打扰的安静地方，闭上眼睛，大声重复你想赚的钱的数额（大声是为了你能听见自己的话）。晚上睡觉前念一次，早上起床后念一次。

当专注于自己的目标的时候，想象自己在1年、3年、5年甚至10年后会怎么样。在想象中，看到自己有了想要赚到的钱；看到自己住在用自己推销赚来的钱买的房子里；看到自己在银行存下的丰厚的养老金；看到自己因为善于推销自己，而成为一个有影响力的人；看到自己从事着一份令人羡慕的职业，再不用担心会失去自己的职位。

用想象力清晰地绘制出这幅图画，这将是你的愿望形象的体现。

当你开始“在心中记住这一确切的数额”时，闭上你的眼睛，将注意力集中在钱的数额上，直到你能真实地看到这笔钱。每天至少这么做一次。

你也许会认为，在真正得到这笔钱之前，一个人是不可能看到“自己有了钱”的。这里就需要殷切希望的帮助了。如果你十分强烈地想要实现自己的愿望，甚至已经达到狂热的程度，你就可以轻易地说服自己会达成目标的。

让自己相信你必须赚到这笔钱。让你的潜意识相信，这笔钱正等着你去拿呢。这样，潜意识就会为你提供获取这笔钱的切实计划了。

当在脑海中想象这笔钱的同时，想象为换取这笔钱，自己正在提供相应的服务或推销相应的产品。

在第4个步骤中，提到你要“制订实现自己愿望的详细计划，并立刻开始实施”、“将这一计划付诸行动”。在制订赚钱的计划的时候，不要相信自己的“理性”，只要马上开始想象自己已经有了这笔钱，要求和期待你的潜意识给你送来需要的计划。当计划出现时，它们很可能会以灵感或直觉的形式在大脑中一闪而过。

在第一次尝试的时候，如果你不能控制和引导自己的情绪，请不要气馁。要知道，没有人可以不劳而获。你不能弄虚作假，哪怕你想这么做。要获得影响潜意识的能力的代价就是不断地练习以上的方法。你自己要决定你的收获是否值得你所付出的努力。

使用自我暗示的创造性想象方法的能力，在很大程度上取决于你专注于某一特定愿望并将之清晰化、形象化的能力，甚至将这一愿望变为一种“狂热”的能力。

评注

有效地使用创造性想象可不是简单的“白日做梦”。由于读者们会发现很难在脑海里获得能产生效果的生动影像，我们提供了下面几本书以供参考，它们将十分有效地帮助你获得在头脑里创造生动影像的能力。其中有阿德莱德·布莱（Adelaide Bry）著的《形象化想象：在大脑中执导电影》；沙克提·加文（Shakti Gawain）著的《创造性想象》；麦克斯威尔·马尔茨（Maxwell Maltz）著的《心理控制术》；唐纳德·施奈尔（Donald Schnell）著的《启蒙》，该书以心灵故事的形式介绍了形象化思维的技巧；还有席尔瓦系列心灵控制法训练专家汉斯·德扬（Hans DeJong）的有声读物，其中介绍了一种非同寻常的方法来使大脑安静下来，用一种特殊

的声音使大脑进入α波状态（有研究表明，大脑处于α波状态下，右脑潜意识当中的各种能力就会被源源不断地引发出来）。

无限智慧

相机是创造性想象过程的绝佳比喻。首先在取景框里选定要拍摄的物体，就好像选定你的目标或你性格中想要改变的方面，然后通过自我暗示这个镜头，将这一目标记录在你的潜意识当中。

在这一过程中，你自己要发挥的作用是很清楚的。首先，你要取景（明确目标、愿望)；然后，你要将注意力高度集中在这一目标上，通过自我暗示，与自己的潜意识进行交流，并将图像记录在潜意识中。之后，你就可以等待这一画面以现实的形态表现出来了。

通过专注不断传递给潜意识的任何想法、计划或明确目标，都会为你带来一种无法解释的无形力量，我将这种力量定义为无限智慧，它会使新的想法、计划不断在你的脑海中闪现。

当你刚开始练习专注于目标的时候，不要期望它很快就能按你的愿望开始发挥作用。就好像当第一次尝试行走的时候，你不可能马上学会如何走路，但是，当行走成为一种习惯和自然的时候，你就可以毫不费力地完成这一动作了。随着对自我暗示方法的日益熟稔，随着信心和理解的增长，你将会发现在头脑中形象化的画面正在转变为现实。

请记住，你不会一觉醒来就发现无限智慧已经让你美梦成真了。你必须怀着十足的信心，通过自己的努力来使这一切发生。取得成功的方法会

在适当的时间、以适当的方式来到你的身边。

无限智慧不会因为你对潜意识做了暗示，就命令银行将钱打入你的账户，但是它会为你提供达到目标的方法，让你自己去赚到这笔钱。

拿破仑·希尔用无限智慧来定义人的大脑产生预感、直觉和预见的思维过程。无限智慧也描述了人的大脑将显意识过滤掉或忘记的信息和想法收集起来，在潜意识层面上将它们联系起来，创造出新的想法，以逻辑跳跃或灵感闪现的形式出现在我们的头脑里面的思维过程。

简而言之，你不能依靠奇迹的发生使你心想事成，但是你可以依靠无限智慧的帮助，引导自己通过现实的方式一步步向成功迈进。

我很清楚，初学者是不会相信我这里所说的，我依稀记得自己刚开始时也对此产生过怀疑。在面对新兴观念时产生质疑，是每一个人的天性。如果你遵循本书的指导，相信你的质疑很快会被信任所取代，而这种信任也将进而凝聚为你对自己能力的绝对信心。

第4章　明确的目标

在获得成功前，每一次巨大的成就都会遭遇到某种形式的短暂挫折。

每个成功人士都要经过5个基本的步骤才能获得成功。有人是无意识或是偶然这么做的，有人则是带着明确的目标刻意为之。如果你正在阅读本书，那么你已经在有意识地迈上这条成功之路了。这些每个成功人士都必须经历的基本步骤是：

1.选择明确的奋斗目标

2.充分发展实现目标的能力

3.完善实现目标的可行计划

4.积累实现目标所需的特定知识

5.坚定不移地执行计划

你的愿望、主要目标或明确的目的不仅仅是目标的设定。简而言之，你的愿望或目标就是你达成事业总目标的路线图。而代表这一路线上的不同阶段的短期目标同样也是愿望或目标。

是否拥有明确的人生目标，在很大程度上决定着你是否能够成功。随着你越来越精通自己所从事的事业，你就会竭尽所能来达成自己的目标，就会对机会的来临更加警觉，也会更快地做出抉择。你做出的每一个行为都终将归结到一个问题：这一短期目标能帮我实现自己的总体目标吗？

你的目标将会成为你生活的全部，它将渗透到你思想的每一个角落，不论是显意识还是潜意识。你的明确的主要目标本身应该成为你的嗜好，你应该持续重复这一嗜好，睡觉时想着它，吃饭时想着它，娱乐时想着它，工作时想着它，思考时也想着它。

无论你想要什么，只要你非常想得到它，矢志不渝，你就可以达到自己的目标，前提是要达到的目标是合理的，且你坚信自己能够实现自己的目标。然而，只是想要达到某一目标和坚信自己能达到某一目标之间是有区别的。对数以百万计的人而言，对这一区别的不了解导致了他们的失败。

评注

当拿破仑·希尔初次写《成功法则》的时候，他17条成功法则的第一条就是明确的主要目标。在他《思考致富》一书中，他把它称作愿望。在其他著作里，他叫它明确的目标。这三个名词描述的是同一个概念，那就是大多数当代励志作家所指的设定目标。

今天，设定目标这个概念趋向于个人销售目标，而且常常被认为是时间管理的衍生。然而，正如希尔认为的那样，这个概念不仅可以适用于以项目为基础的目标设定，也适用于更大人生目标的设定。也就是说，你明确的主要目标可以大到推动一场全国性的营销活动，可以宽泛到决定自己未来的职业，或者小到劝服他人相信自己的观点。前面章节中所涉及的自我暗示技巧的运用同样也是可小可大的。

明确目标带来的优势

为了实现某个目标，而带着明确的目的去工作，有着以下优势：

·目的的单一性可使你专一，而专一则会趋向完美。

·明确的目标可以锻炼出你迅速决断的能力。

·目标的明确性使你能够克服拖沓的习惯。

·目标的明确性可以为你节省时间和精力，不会将它们浪费在几个目标间的犹豫不决上。

·明确的目标就像路线图一样，将你直接指引到旅途的终点。

·目标的明确性帮助固化你的习惯，并将之反映在潜意识中，使之成为驱动你向目标前行的（无意识的、本能的）力量。

·目标的明确性可以带来自信，也可以带来他人的信任。

通过体力劳动，你可以赚取每日的工资。这样的劳动有固定的价值，该价值是根据供求关系来决定的。

有着明确目标的头脑却是没有固定价值的，特殊的才能更是无价的。

这些表述都是显而易见的现实，然而却有98%的人因为没有明确的奋斗目标而没能取得成功。

那些知道自己前进方向的人通常能够获得成功。他们不会将时间和精力耗费在同时完成过多的目标上，也不会在不同的目标之间摇摆不定，而是迅速地放弃那些不能带来立竿见影效果的目标。他们为着一个明确的目

标而努力，竭尽所能。当一个目标达到时，他们会立刻确立新的目标，继续奋斗。然而，如果在做出了艰苦的努力之后，事实表明某一目标无法实现的时候，你就应该改变自己的目标，将所有的注意力和精力放在新的目标之上。

做自己想做的事

在寻找适合自己的工作时，请记住，找到自己最喜爱的工作通常会使你获得最大的成功。事实上，获得最大成功的人都是那些找到了能全身心投入的工作的人。找到最适合自己的工作，根据它制定自己明确的主要目标，然后集合自己所有的力量，带着必胜的信心去攻克它吧。

当选定了明确的目标并下定决心去实现这一目标时，从做出决定的那一刻起，你的目标就成为了显意识中的主导思想了。从在头脑中树立明确目标的那一刻起，你的大脑就开始有意识或无意识地收集和存储实现这一目标的信息了，你会时刻对这些可以帮助你获得成功的资料、信息和知识保持高度的敏感。

你的愿望是确定你人生明确目标的决定因素。没有人可以为你选择你的主导愿望。但是，一旦你自己做出了选择之后，它就将成为你明确的主要目标，成为你头脑的主导，直到被转化为现实为止，除非你允许其他相冲突的愿望将其排挤出去。

科学研究表明，通过自我暗示的方法，任何根深蒂固的愿望都会给人的整个身心打上烙印。尔后，它会将人的大脑变成一个强力的磁铁，在合理的情况下，吸引自己希望得到的目标。

正如前面在自我暗示章节里所说的那样，不是在心中想要得到一辆汽车，汽车自己就会出现在你的面前，但是，如果你对汽车有着强烈的渴望，这一愿望就会引导你做出适当的行为，帮助你实现这一目标。

环境与习惯

潜意识可以被比作磁铁：当被赋予了明确的目标之后，它就会坚定地将完成该目标所必需的所有因素吸引到自己周围。这就是物以类聚，你可以在自然界的一草一木身上发现这一法则的明证。橡果会从土壤和空气中汲取到长成橡树所需的所有物质。它永远不可能一部分长成橡树，一部分长成白杨。播种在土壤里的每一粒小麦种子都会吸收到长成一株小麦所需的营养。它永远不会在同一株上长出燕麦和小麦。

人也同样适用于这一法则。在任何一个城市的任何一个廉价的公寓区，你都会发现同一类型的人。到任何一个富人区，你又会发现另一类型紧密联系在一起的人。成功的人会与成功的人为伴，而时运不济的人交往的通常也是那些具有相同境遇的人。

所有的这一切都说明：无论你愿意与否，被你吸引在周围的人，都是那些能与你的生活哲学产生共鸣的人。因此，你应该在脑中设定一个明确的奋斗目标，让它带来对你有所帮助而不是有所阻碍的人和环境，这一点是十分重要的。

我们会从周围的环境中汲取思维的养料。这里所说的环境有着广泛的定义，它包括我们读的书、周围的人、所居住的社区、从事工作的性质、衣着打扮、喜欢的歌曲，更重要的是还包括我们青少年时期所接受的宗教

和智力教育。

上面对环境的分析，意在说明环境和一个人的个性养成之间的直接联系，展示环境的影响是如何帮助一个人实现自己人生的主要目标的。

第一步，在脑海中描绘出你认为能最好地帮你实现目标的环境的画面。然后将所有的心思都放在这幅画面上，直到你找到这一环境为止。

通过环境，大脑接收我们为它提供的信息，或是强迫它接收的信息。因而，为了使思维能有支持其正常运转的合适材料，让我们尽可能地选择自己的环境吧。如果你对自己的环境不满意，那就换一个。

日常接触的人构成了你的环境最重要、最具影响力的一部分，他们要么会促进你的发展，要么会对你造成阻碍。选择日常接触的人的时候，尽量选择那些认同你的奋斗目标和理想的人，最好是和你志趣相同的人。

那些激发你的热情和自信的人，帮助你坚定决心、抱负的人，你应该重视与他们的交往。在与他们的交往中，用眼睛去看、用耳朵去听、用心和所有的感觉去体会，记住这一切，让它们影响你的思想。

了解到这样的事实后，难道你还看不出尽量选择自己工作和生活的环境的重要性，看不出阅读与你的奋斗目标直接相关的书籍的重要性，看不出与认同你的目标、给你以鼓励和鞭策的人交往的重要性吗？

有志者事竟成

假设奋斗目标远高于你目前的生活状态怎么办？那有什么关系！人往

高处走，这是你的特权，实际上也是你的责任。为了你自己，为了你所处的社会，你必须这么做。

确凿证据表明，在合理的范围内，有着明确的奋斗目标，没有任何事情是人力所不能及的。

1922年，路易斯·维克多·艾丁格（Louis Victor Eytinge）在亚利桑那州被判处无期徒刑。那时候，他是一个彻头彻尾的“坏人”，就连他自己也这么认为。此外，因为患上了肺结核，人们认为他活不过一年了。

艾丁格完全有理由感到绝望：公众对其强烈谴责，也没有任何朋友来探望他，给他些许鼓励或帮助。

后来，一件事在他的头脑中发生了，使他战胜了病魔，并最终为他打开了监狱之门，使他获得了自由。这件事是什么呢？

这件事就是他下定决心要重获健康，这是一个非常明确的目标。自他下定决心的那一刻起，不到一年时间，他就获得胜利。

随后，他又将自己的奋斗目标扩大到重获自由。很快他就将自己从囹圄中解放了出来。

有一次，在波多黎各的圣胡安，拿破仑·希尔和克莱门特·斯通一起主持了一个为期三天晚上的“成功学”研讨会。在研讨会进行的第二天，作为家庭作业，他们鼓励与会者将所学的原则运用到实际工作当中，并在第二天向大家汇报结果。

评注

在狱中，路易斯·艾丁格决定成为一名作家。他仔细阅读了杂志、商品目录和一切含有广告内容的东西，并开始模仿、改写这些广告。随着自信的增加，他将改写后的广告寄给了创作这些广告的公司。有些公司对他的广告不屑一顾，有些公司则认可了他的才能。很快，他就挣了一大笔钱。不过，更为重要的是，他对工作的专心投入给客户留下了深刻的印象，他们决定做些什么来帮助他。他们联名向亚利桑那州州长请愿，要求给艾丁格减刑。虽然不是那么容易，但是通过不懈的努力，艾丁格终于走出了监狱，并在一家公关公司获得了一份工作。

第三天晚上，与会的一个会计做了如下汇报：

今天早上我刚上班，总经理就把我叫进了他的办公室，他也参加了这个研讨会。他对我说：“让我们来试试这是不是真的管用。我们这个月有3000美元的账款还没收回。你去把它收回来，怎么样？你去拜访一下欠账的客户，记住要带着积极的态度去做这件事。让我们像斯通先生说过的那样，立刻去做！”

昨晚，你们关于每个人都可以使潜意识为自己工作的讨论给我留下了深刻的印象，所以当经理让我去收账的时候，我决定同时再进行一次推销。

我离开办公室，回到了家里。在安静的家里，我制订了如何去做的完整计划。我真诚而又期待地祈祷获得帮助，帮助我收回账款并做成一笔生意。

我当时相信自己能够有意想不到的结果。是的，我成功了。我不仅收

回了3000美元的账款，而且还做成了一笔4000美元的生意。当我离开客户的办公室时，他对我说，“你确实让我很惊讶。当你走进我的办公室时，我根本就不想买任何东西。我不知道你居然还是个推销员，我以为你只是会计主管呢。”这是我有生以来做成的第一笔生意。

评注

在拿破仑·希尔的职业生涯中，他听过数以千计这样的故事。那些人一开始接触到他的理论时，都是抱着怀疑的态度。但是当亲自实践过以后，他们无不被这套理论带来的结果所折服。在希尔的一次讲座上，他引用了一封来自爱德华P.蔡斯（Edward P.Chase）的信，收到信时他的《思考致富》一书刚出版不久。蔡斯是太阳人寿保险公司（Sun Life Assurance）的一个推销员。在信上，他写道：

“我写信是为了表示对你的书的感激之情。我一字不差地遵循了书上的建议。回报是，我脑海中萌生的一个想法为我带来了一笔200万美元的寿险生意，这也是得梅因（Des Moines，美国衣阿华州首府）有史以来做成的同类单笔交易中数额最大的一次了。”

这笔生意成功的关键是蔡斯并不仅仅是读了这本书，他“一字不差地遵循了书中的建议”。他没有对这本书嗤之以鼻，也没有质疑那些非同寻常的想法，他只是按照书中的建议去做了，而书则实现了对他的承诺。从你定下明确的目标并带着火一样的热情为之奋斗的那一刻起，前所未有的机遇就已经展现在你的面前了。

希尔还谈起过和一个名叫比尔·麦考尔（Bill McCall）的澳大利亚人会

面的故事。这个人年轻时在事业上一事无成，直到他在悉尼的一家图书馆借到一本《思考致富》。比尔·麦考尔告诉拿破仑·希尔，他清晰地记得在第三次读这本书，读到自我暗示的章节时，他顿悟了。

制订明确的奋斗目标并用书中建议的自我暗示方法将之烙印在自己的脑海之中，成为了比尔·麦考尔的人生转折点。他称，没有这本书的启示，他就永远不会成为澳大利亚可口可乐公司董事会主席，不会成为20多家私人公司的总裁，也不会成为澳大利亚有史以来最年轻的当选议员。

另一个很好的例子发生在芝加哥的WGN广播电台。

厄尔·南丁格尔（Earl Nightingale）是一个广播电台主持人，他的广播节目“变化的世界”（Our Changing World）在数百个电台每日播出。此外，他还是公共演说家，第一家有声读物公司的联合创始人之一，以及许多励志节目的配音者。因为他对励志自助类读物的兴趣，他读了《思考致富》一书，被书中关于明确的奋斗目标的章节深深吸引，决定亲自尝试一下。下面是他写给克莱门特·斯通和拿破仑·希尔的信中的内容：

“20年来，我一直在找寻一种方法，一种能使所有的有利因素为己所用的方法。直到我读了拿破仑·希尔的书后，我才找到所有的答案。

使用了希尔博士的成功方法，我在一周内使自己的收入翻了一倍。这堪称一个惊人的成就，因为原本我的收入就已经相当可观了。之后，我就想，既然这一次能成功，再试一次我应该也能成功，这样也可以消除我对这套理论所有的怀疑。我又一次获得了成功。

任何一个仔细学习并认真实践希尔博士的方法的人，都不可能实现不

了自己的奋斗目标。

希尔博士的著作改变了我的生活，我真心诚意地向所有向往更好的生活的人推荐这本书。”

厄尔·南丁格尔亲自证实《思考致富》中的方法对自己有效，可谓是对希尔的方法最强有力的支持了。他的支持还不止这些。南丁格尔十分真诚地赞扬了希尔的方法给他的生活所带来的影响，并自发地在自己的广播节目中无偿地为拿破仑·希尔的书做了一周的推荐。

专注与明确的奋斗目标

几乎所有的人都会经常为自己定下明确的目标，但是95%的人并没有试图去实现这些目标，因为他们没有学会如何长久地专注于自己的目标，直到将目标深深地根植在自己的潜意识之中。这些人中的大多数只是把这样的目标作为一种愿望来对待，而不是作为要实现的明确而又坚定的目标来对待。

只是让明确的目标进入你的大脑不会为你带来任何好处，要想使之产生价值，就必须通过专注的方法将奋斗目标牢牢地印在你的头脑里。

确立明确的奋斗目标和专注的方法就像一枚硬币的两面，紧密相连、相辅相成。

来自各行各业的成功的人首先是自信的人。在自信能实现奋斗目标的人的字典里没有“不可能”这个词。他们也不会在暂时的挫折面前屈服。他们深信自己会获得成功，如果一个计划失败了，他们很快会制订另一个计

划。

在获得成功前，每一次巨大的成就都会遭遇到某种形式的短暂挫折。在成功地用留声机录下“玛丽有只小羊羔”这句话之前，爱迪生做了10000多次实验。

专注可以带来坚韧的力量，帮助你应对各种各样的暂时挫折。大多数人永远也不知道暂时的挫折和永久的失败之间的区别，因为在遭遇挫折时，他们缺乏足够的毅力去再尝试一次，因为：

毅力 = 专注 + 决心 + 自信

记住自我暗示章节里所教的内容。你现在要运用自我暗示的方法来给你的潜意识发出指令。

同样，请记住空洞而缺乏感情的话语是无法影响你的潜意识的。只有学会用充满感情、自信的话语来影响潜意识，你才能得到预期的效果。

在被潜意识接受前，指令必须要被一遍又一遍地重复。

如果开始时不能控制和引导自己的感情，请不要沮丧。

在很大程度上，使用自我暗示的方法的能力，取决于专注于某个特定目标并将之转化为强烈执着的能力。

确定自己的目标，下定决心，不达目标绝不罢休，你将获得你所能拥有的最宝贵的财富。

但是你的愿望不能仅仅是愿望或希望。要使之成为一种火热的执着，

使自己愿意为获得成功付出一切代价。

以这种方式选择一个明确的奋斗目标的那一刻起，奇迹般的事情就会接踵而至。实现奋斗目标的方法也会自己展现在你的眼前，而你的恐惧和怀疑也必将被自强所取代。

现在，你已经拥有了通向成功之门的钥匙。你必须打开知识殿堂的大门，置身其中。但是你要自己走进知识殿堂，它是不会主动靠近你的。如果你对前面所说的这些很陌生的话，你在刚开始时可能就不会那么顺利。或许你会在这条路上磕磕碰碰几次。这时，你应该再多读几次关于自我暗示的内容，直到你理解并掌握目标形象化和积极肯定的方法。

第5章　智囊团法则

巨大的力量只有通过两个或两个以上头脑的协同努力才能被集聚起来。

任何团队都可以实现团队合作，甚至在团队成员存在利益分歧时也可以，这是因为团队合作的唯一要求就是合作。在团队合作中，人们可能只是因为他们喜欢团队的领袖或出自某种责任感而进行合作。只要能得到可观的报酬，一些团队成员就可以百分之百地投入团队合作中去，但是他们却很少去关心合作所要达到的目标。而有时一个好的团队合作，只是因为不同成员的不同分工比较合理。董事会成员之间也许会有分歧，有时甚至很不友好，但是他们还是可以经营好一个企业。众所周知，乐团的成员都是一些以自我为中心的人，但是只要合作能帮助他们取得成功，他们就会进行团队合作。

智囊团则不同，它是由有着共同的工作日程、强烈的使命感和为同一个目标而奋斗的个体所组成。智囊团代表了一组有知识的人的集体智慧的最高有序状态，团队中的每个人，都根据各自的能力、专业知识和背景，贡献出自己最大的力量。如果你曾参加过这样的会议，你会发现会议进程流畅，观点和想法层出不穷，每个人尽力参与其中，直到通过集体的智慧产生最可行的计划或解决方案，那就是智囊团工作模式。

评注

当拿破仑·希尔初写《成功法则》一书时，全书共有他概括出的15条成

功法则。尽管这本书成为了一本抢手的畅销书，尽管为了这本书希尔花了20年研究、测试和准备材料，他仍认为书的内容还有改进的余地。在书的前言部分，希尔发现他提到的一个概念本身就可以作为一条法则。因而，在这本书再版的时候，希尔加进了第16条成功法则——智囊团。他将智囊团定义为“为了实现同一个明确的奋斗目标，以和谐的精神，两个或两个以上的人之间知识和精力的协作互助”。

读了希尔对智囊团的定义，许多人误认为他所描述的智囊团不就是团队合作嘛。这个观点是不正确的。下面的内容将会帮助你理解团队合作和智囊团联盟之间的区别。

智囊团的力量

不利用智囊团，任何个人都无法获得巨大的力量。巨大的力量只有通过两个或两个以上头脑的协同努力才能被集聚起来。无论你有多聪明、消息多灵通，在孤军作战的情况下，没有一个人是能够获得巨大的力量的。这是因为，你首先要运用力量，尔后力量才能起作用。而个人所能转化或运用的力量的大小是十分有限的。

如果你要集聚智慧将计划转变为力量，你就一定要得到他人的协助。只有通过有着同样明确目标的两个或两个以上人的共同协作、和谐互助，才能产生有组织的协同力量。

我最初是从安德鲁·卡内基那里了解到智囊团法则的。大约20年前，我采访了卡内基，准备写一篇关于他的文章。采访中，我问及他成功的原因。他眼睛一闪，问道：“年轻人，在我回答你的问题前，你能告诉我你

是怎么定义成功的吗？”

在看到我被这个要求难住后，他继续说道：“你所指的成功是我的财富，是吗？”

我告诉他财富是大多数人衡量成功的标准。他接着说：“嗯，如果你想知道我是如何获得财富的，如果这是你所谓的成功的话，我要告诉你，我们这里有一个智囊团，所有决定都是由20多个智囊团成员共同做出的，他们有的是部门主管，有的是经理，有的是会计师，还有的是化学家。这个团队中的任何个人都不是我所说的智囊团，团队中所有人的智慧总和为我带来了财富，他们为了实现同一个明确的奋斗目标，以和谐的精神，团结协作，共同奋斗。团队中的每一个人都是不一样的，但是每一个人都在做自己分内的事情，而且做得比世界上其他任何人都好。”

卡内基的团队组成了一个组织完善、协作无间和强有力的智囊团，帮助卡内基积累了数以百万计的财富。钢铁业只是卡内基选择的一个积累财富的平台，如果这个智囊团的力量被运用在煤炭业、银行业或是零售百货业等平台上，同样也能积累到相同的财富，这是因为智囊团背后蕴藏的是巨大的力量。只有为了同一个目标，运用自己所有的智慧，并联合了其他人的聪明才智，才能获得这样的力量。

评注

与智囊团协同工作至少有3个明显的优势。

首先，这样可以增加你能完成的工作的数量。正如希尔在本章开始时说的那样，无论你有多聪明、消息多灵通，在孤军作战的情况下，没有一

个人是能够获得巨大的力量的。你需要其他人帮助你拓展自己力所能及的范围。如果你自己去做别人更擅长的工作，只会花费你更多的时间、金钱和精力。

其次，这样可以提高你的工作质量。这是因为，在智囊团的协助下，你除了可以比单独工作获得更多的人力帮助，还可以获得更多智力上的支持。智囊团被称为最高等级的有序团队。通过智囊团，你可以将自己的智慧和其他团队成员的智慧结合起来，而且你还可以使用其他成员的社会资源，就像使用自己的一样。

最后，这样可以增强你的创造力。当两个或两个以上的人的智慧以和谐的精神协同起来，每个人似乎都可以汲取到他人智慧。当所有人都十分专注于同一个目标，所有的一切都进行得如此顺利，所有人之间仿佛都达到了一种和谐一致的状态，这时你就会有智囊团带给你的这种汲取智慧的感觉。当这一切发生时，你的工作似乎就会呈现出一种不寻常的高效率、高质量。

如何倍增脑力

人脑可以被比作电池。我们都知道，一组电池要比一节电池能提供更大的电能；每节电池能提供电能的大小则取决于其自身所包含的电池单元的数量和容量。

大脑也是以类似的方式工作的。有些人的头脑比其他人的要聪明一些。就像一组电池可以比一节电池提供更多的电力一样，一组和谐合作的大脑可以比一个大脑提供更多的脑力。

当一组大脑和谐地合作时，团队里的每一个个体都可以分享到增加的脑力所带来的优势。

亨利·福特开始创业的时候很穷，也没什么文化。短短10年，他就克服了自己的这些不足；而仅仅用了25年，他就已经成为美国最富有的人之一了。

他是怎样做到的呢？下面是一个很重要的线索：福特先生进步最快的时期始于他成为著名的发明家爱迪生的朋友。而当他结识了哈维·费尔斯通、约翰·巴勒斯（John Burroughs）和卢瑟·伯班克这些睿智的人之后，他的成就就更非同凡响了。

通过与爱迪生、伯班克、巴勒斯和费尔斯通的友好合作，福特先生将这四个人的智慧、经历、知识和精神力量借为己用。福特的做法正是本书中所说的智囊团原理。

评注

组成自己的智囊团的第一步是要弄清自己的想法或明确的目标是什么。你心中的愿望会告诉你需要什么样的智囊团。它可以只是三两人的小团队，就像苹果的创始人史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）和史蒂夫·沃兹尼亚克（Steve Wozniak）、微软创始人比尔·盖茨（Bill Gates）和保罗·艾伦（Paul Allen）或梦工厂工作室的创始人史蒂文·斯皮尔伯格（Steven Spielberg）、杰夫瑞·凯特森伯格（Jeffrey Katzenberg）和戴维·格芬（David Geffen）那样。或者它也可以是一个大团队，比如21世纪不动产公司（Century 21Real Estate）的智囊团就包括了30位地区总裁，该公司

的创始人亚瑟·巴列特（Arthur Bartlett）认为这样的智囊团是他们公司成功的关键。拿破仑·希尔建议一个智囊团的人数应该保持在十几个人或更少，且越精干越好。

你所选择的智囊团成员，应该是那些不仅认同你的目标而且还愿意和你分享他们的观点、信息和社交网络的人。你可以自由充分地利用他们的经验、技能和知识，他们会十分默契地配合你。

每一个读者头脑里立刻想到的问题是："我到哪儿能找到可以这样帮我的人呢？"希尔无法回答你的这个问题，不过他已经为你指明了方向。到哪儿去找则是你的事了。而且如果你真的想要获得成功，你就会开始寻找自己的智囊，找不到就绝不会放弃。

找到你的智囊团

与你需要的人结盟，组成智囊团，可以帮助你制订和执行你的财富积累计划。按照以下的指导去做是绝对有必要的。

选择那些与你有着共同的价值观、目标和兴趣的人联合，这些人同时还必须具有愿意为组织做贡献的强烈使命感。在选择的过程中，尝试和错误是在所难免的，但是你的心中应该始终牢记两条选择标准。

第一是完成工作的能力。不要仅仅因为你认识谁或喜欢谁，就选谁加入你的智囊团。这样的人对你是有价值的，因为他们可以提高你的生活质量，但是他们却不一定有能力成为智囊团的成员。你最好的朋友也许不是最权威的营销专业人士，但是也许他可以介绍你认识这样的人。

第二是与人和谐合作的能力。智囊团成员之间应该相互坦诚，没有任何保留。个人的抱负必须服从于团队整体目标的实现，你的抱负也是一样。

你也必须坚持团队成员要一致对外保密。有些人会把团队的想法泄露出去，只是因为他们话多。这样的人不应该出现在你的团队里。

使自己和团队成员保持协调一致，要经常设身处地地为他人着想。

注意肢体语言。有时，面部表情和身体动作比言语更能表达一个人心中的想法。

对未尽之言保持敏感。有时，没说出口的话远比说出来的话更为重要。

不要试图强制使团队意见很快就达成一致，要容许有不同意见的人存在，他们可以帮助团队验证观点的正确性。

回报你的智囊团

在组成智囊团之前，你要决定如何来回报团队的每一个成员的合作。没有人愿意无休止地工作，而没有任何形式的回报；也没有一个聪明的人会要求或期待别人在没有足够回报的情况下为自己无条件地工作。

财富显然对你的成员是最有吸引力的。你要为他们提供一份公平而慷慨的报酬。

对一些成员而言，认同感和成就感与金钱一样重要。

请记住，在这样的合作关系里面，比别人多付出一些特别重要。作为领袖，你应该为他人做出表率。

在一开始，每个成员就应该在每个人应该做出多少贡献和利益如何分配的问题上取得一致。否则，成员之间必然会出现纷争。这样既浪费了每个人的时间，又破坏了互相之间的友谊，最终导致合作关系的破裂。

与你的智囊会面

安排智囊团成员一周至少碰两次面，如果情况允许，越多越好，直到你们一同完善了你积累财富的计划为止。

第一次会面时，所有的成员都必须各尽所能，梳理出自身的优势和劣势，并完善计划。确定每个人的职责及制订计划的实施步骤。

随着智囊团的成熟和成员之间和谐程度的增加，你会发现每次会面都会使大家的智慧汇成一条思想的涓流流过每个成员的大脑。不要让会面成为过于正规的例会，打电话沟通和其他非正式的接触都应该鼓励。

智囊团的维护

使自己和团队成员之间保持完美的和谐。如果无法做到这一点，你也许就会遭遇失败。没有完美的和谐，智囊团原理就成了无稽之谈。

创造一个平和的氛围，平等对待每个人所持有的观点。

每个成员与其他成员相处都应该完全遵守道德标准。任何人都不得以

牺牲他人的利益来寻求自身的优势。

作为领袖，你应该以自己实现目标的决心来激发团队成员的自信。你的成员必须对你的可靠、可信和忠诚深信不疑。

当你最终准备向投资人、客户或公众展示自己努力的成果时，作为领袖，你将遇到维护智囊团和谐的最大挑战。团队的努力在这一刻将由外人来评判，面对这样的评判是需要勇气和毅力的。

就勇气而言，个人是无法同合作紧密的团队相比的。你的团队保持得越和谐，团队整体的力量就越大，整体的力量越大，你们所能克服的困难也就越多。

智囊团和变化

不容忽视的是，你的主要目标也许会发生变化，相应地，你必须在智囊团成员的选择上做出一些改变。

有时候，你需要对实现奋斗目标的计划做一些必要的改变。这时，你要毫不犹豫地做出改变。没有谁能有足够长远的眼光来制订出不需任何修改的计划。

如果任何一个成员对智囊团失去了信心，你必须立即将其替换掉。

安德鲁·卡内基也曾和我说过，有些时候，换掉智囊团里的某些成员是很有必要的。实际上，卡耐基智囊团的早期成员，几乎都被其他更合适的人替换掉了。这些替换上来的人更加忠诚，更加热情，更能使自己适应团

队的精神和目标。

无论你的奋斗目标是什么，当周围都是背信弃义和不友好的合作伙伴时，你是不可能成功的。成功是建立在忠诚、信任、真诚、合作和其他对你的生存环境至关重要的积极力量的基础之上的。

为了获得事业上的成功，许多人会想要同自己专业上或工作上相关的人结为友谊联盟。在这样的情况下，你同样需要遵守以上所说的规则。你们的奋斗目标也许只会给你个人带来收获，或者会有益于与你相关的整个行业或专业的发展。

智囊团法则适用于以上的各种情况。如果你在应用这一法则时失败了，无论是暂时的还是永久的，都是因为你团队中的某些成员并没有带着信任、忠诚和真诚参与到团队精神中去。

智囊团和婚姻

让你最爱的人成为智囊团的成员有着无可言喻的重要性。如果你已经结婚了，且还没有按照对智囊团至关重要的和谐原则来建立你们夫妇之间的关系，也许你就应该向爱人再推销一次自己的观念。每天抽出一段时间来和你的伴侣谈谈你有什么目标以及你将会如何实现它。让明确的目标为你带来说服力，使你的伴侣相信你所从事工作的意义所在。从某种意义上来说，你的工作势必会影响到你的家庭，你绝对不能强迫你的伴侣和你一起去承担未知的风险。

如果不将拿破仑·希尔与克莱门特·斯通最伟大的智囊团联盟的故事包

括进来，本章的内容就算不上完整。这个故事完美展现了希尔的销售技巧可以给一个公司的销售团队带来巨大的影响。

从一开始就应该和你的伴侣结为智囊团联盟关系，它将坚定地支持你渡过最困难的时刻。事实上，你应该让你的整个家庭都加入到你的智囊团里来。在家庭里缺乏和谐会轻易地波及到你的其他方面。一个团结的家庭就是一个伟大的团队。

智囊团和无限智慧

在前面自我暗示的章节里，你应该还记得，无限智慧这个名词被用来描述我们潜意识的一部分，在这一部分里零碎的信息会组合起来，创造出灵感的闪现、逻辑的跳跃和原创的想法。无限智慧也是思维过程的一部分，在这一过程里会产生直觉、预感和似曾相识的感觉。无限智慧在智囊团里同样可以发挥作用。

人类的思维也是一种能量的形式。当两个人的思维和谐地合作时，每个人的思维似乎都可以从别人的思维中汲取能量。两个头脑智慧的联合不仅仅大于一个头脑的智慧，而且大于两个头脑的智慧，这是因为两者结合起来发挥的作用会大于两者的总和。没有哪两个头脑联合起来不会创造出这第三种看不见、摸不着的力量的，对于智囊团联盟而言，这种力量将会产生洞察力和新的观点，这些是任何个人都无法独立完成的。

同拿破仑·希尔一样，克莱门特·斯通出身贫寒。他3岁丧父，6岁时就在混乱的芝加哥南部街头叫卖报纸，为母亲分担房租的压力。13岁，他有了属于自己的报摊。16岁，母亲为了一份保险推销员的工作典当了自己的

戒指充当路费，搬家去了底特律。那年夏天，斯通帮他母亲工作，挨家挨户地推销保险。4年后，他带着省吃俭用攒下的100美元回到了芝加哥，成立了自己的保险代理公司。

早年卖报和推销保险的经历，使得斯通很快成为一个完美的推销员和激励者。最初他公司的业绩非常出色，然而，随后而至的"大萧条"使他的事业遭到了毁灭性的打击。

1937年，一直试图向斯通推销自己的推销员莫里斯·皮卡斯（Morris Pickus）送给克莱门特一份礼物——拿破仑·希尔的畅销书《思考致富》。在那个艰难时刻，斯通对任何花钱的事情都没有兴趣。当《思考致富》放在他的桌上时，斯通已经将自己销售团队精简至仅能维持日常运作的135人，就这样他还背负着将近3万美元的债务。

尽管斯通以前从未听说过希尔和他的超级畅销书，但是书的名字激发了他的好奇心。他翻开了这本书，并快速地翻阅，随着阅读的不断深入，他越来越对希尔的理论感兴趣，最终一口气读完了它。他发现希尔的理论和自己的想法十分相似，而这本书也给他带来了适用于自己生意的新见解。其中一条就是智囊团法则——人们为了同一目标而和谐工作。

斯通后来解释说："我从前对雇用新员工总是有些担心，认为他们中的一些人今后会成为我的竞争对手。智囊团法则使我意识到，通过聘用其他有能力的人来做我正在做的工作或没时间去做的工作，就可以提高自己的工作效率。"

斯通对这本书给他带来的鼓舞和实用的建议十分热衷，他给自己手下

的销售员每人都发了一本。他回忆说："奇妙的事情开始发生了。我的很多推销员都成了推销明星；销售额和利润都有所增长；销售员的态度由消极变为了积极。那些寻求成功秘诀的人忽然意识到，他们有无限的潜能可以通过自己的显意识来影响潜意识。"

1939年，因为《思考致富》给斯通个人和销售员带来的巨大影响，斯通的销售团队成员超过了1000人，他公司的业绩甚至比大萧条前的巅峰时期还要好，而他自己也踏上了一条堪与卡内基和爱迪生相媲美的成功之路。

让时间转到12年后的1951年，拿破仑·希尔已经67岁了，他决定开始减少自己的工作量。此时距他初次离开怀斯县去追名逐利已经过去了半个世纪。尽管他已经名利双收，但这一过程却并不那么轻松。

1951年5月2日，拿破仑·希尔和妻子安妮开出了一张清单，列出他们的"近期主要目标"。这张签了名的单子主要是记录关于希尔半退休时期的收入策略。其中一项是关于希尔的家庭自学教科书《成功法则》的销售事宜，也包括希尔当时正在写的《相信，你就能成功》（Believe and You Shall Achieve）的营销计划；另一项是向里约热内卢的一个合作伙伴收回欠款；还有一项是寻找赞助商拍摄一部关于成功法则的电视片。很少有人会把如此多的短期目标和退休计划关联起来，但是希尔就这么做了。

不过，即使希尔准备安享晚年，命运却为他安排了另一条道路。计划好了自己退休生活的几周后，他将应邀去芝加哥的一个牙科医学会议上讲演——这次赴约将永久地改变他和无数人的生活。

在希尔去芝加哥前不久，推荐他前去讲演的芝加哥牙科医生赫伯·古斯塔夫森（Herb Gustafson）拿起了电话，给他最喜欢的病人和最好的朋友回电致以问候。

他就是几年前送给古斯塔夫森一本《思考致富》，使他知道了拿破仑·希尔的那个人。古斯塔夫森医生的朋友在某种意义上来说就是一个哲学家，他自《思考致富》这本书上市后就坚定地认为这是一部伟大的作品。实际上，几年来他自己已经买了数千本《思考致富》送给自己的员工和朋友。

古斯塔夫森的电话很快接通了，电话那头传来了克莱门特·斯通洪亮的问候声。“克莱姆（克莱门特的昵称），”古斯塔夫森说，“下周想不想听拿破仑·希尔的讲演啊？”

斯通笑了。自从数年前希尔淡出讲演界后，斯通就认为这位作家兼哲学家已经去世了。“赫伯，”他答道，“我原本认为我已经没机会了。”

两个朋友都笑了，随后古斯塔夫森告诉了他这个消息。希尔不仅还活着，而且下周还会出现在芝加哥的一个午餐会上，而斯通碰巧也会在这一场合发表讲演。最终斯通将会碰到这个卖给他那么多书的人。

作为一个白手起家的企业家，斯通积累了巨额的财富，创建了一家充满活力、覆盖面广的公司，自己也因此久负盛名。当希尔得知斯通也将参加这个午餐会时，这位67岁即将退休的商业布道者感到一阵莫名的兴奋。希尔想，这次会面一定会很有趣。

后来事实证明，这一感觉是拿破仑·希尔一生中少有的几次保守估计之

一。

当会议休会进入到午餐环节时，刚刚演讲完的拿破仑·希尔仍然很兴奋。

他的演讲取得了巨大的成功。和55年来听过他演讲的其他听众一样，这群受过良好教育、富有的听众被希尔充满哲理和激励的演讲深深地吸引和鼓舞着。尽管在这一生中希尔已经吸引了无数的听众，但是希尔带给他们的震撼却永远不会被磨灭。如果考虑到67岁的希尔已经处于半退休生活状态的话，这样激动人心的表现就更令人叹为观止了。

在祝贺者和仰慕者渐渐散去，与会者各就其位准备开始午餐的时候，克莱门特·斯通进来了。

那时，斯通还不是一个出现在热闹场合就会让人停止交谈、令人侧目的公众人物。尽管他在保险业界已经获得了大家的认同和尊敬，但他却无意在公共场合抛头露面，利用媒体宣传自己。他致力于自己的事业，而不是塑造自己的公共形象，因此他尽量避开公众的关注。然而，即使对于那些不认识他的人而言，斯通仍然是一个与众不同的人：招牌式的深色西装、白衬衫，打着传统的蝴蝶领结。斯通步入人群时浑身洋溢着力量和自信，甚至没有一个芝加哥的政治家，能和他一样给一屋子的陌生人带来如此深刻的印象。毕竟，他是挨家挨户推销保险出身的百万富翁——一个靠向素未谋面也没有预约的人推销一元保险积累了巨额财富的人。他也从未被别人的地位所吓倒。他经典的推销策略就是瞄准大集团——银行最好，且从该企业的总裁或主席开始推销。完成对最高管理层的推销后，斯通会逐级而下，直至推销到普通职员和维修工，他会向每个潜在客户指出他们

的老板和公司的总裁也购买了同样的保险。

这样的策略，辅以千锤百炼而来的掌控推销局面的方法，使得斯通成为一个极其出色的推销员。而他训练其他人采用相同策略和技巧的能力，更创造了一只属于他自己的超级推销员队伍，并为他带来了巨额的财富。

斯通对于《思考致富》和希尔本人的兴趣，直接源于他的一个信念，他相信人们只要按照一定的方法去做，就可以取得推销上的、事业上的，乃至人生的成功。他使用的广为撒网的推销策略是一种方法；他为推销员和自己创造的在特定推销场景中使用的“脚本”又是一种方法。但是斯通知道真正成功的推销员需要的不仅仅是一个脚本和一个基本的策略，还需要某种哲学的方法，能够帮助他们摆脱糟糕的一天或一周带来的绝望，克服运气好时产生的自满情绪，解决一些不可避免的冲突，如事业和家庭之间的冲突，抱负和原则之间的冲突，以及其他许多这样的对立和冲突，它们都会影响到个人的表现。

希尔的成功法则与斯通自己的推销方法和策略非常接近。实际上，自从1938年斯通阅读了《思考致富》一书后，他的公司里就有了两条铁打不动的规矩：每一个新推销员都要接受斯通推销法的培训，很多人甚至是由斯通亲自培训的；公司中的每一个推销员都会拿到一本《思考致富》，而且要求必须阅读。

赫伯·古斯塔夫森遵守了他的诺言，将斯通领到讲演者席前，安排他紧挨着希尔坐下。当古斯塔夫森做完介绍后，斯通兴奋地告诉希尔自己是他最大的客户之一，在过去的10年里，已经为他的推销员买了数千本《思考致富》。他还告诉希尔，这本书为他巨额财富的积累发挥了巨大的作用。

希尔开心地笑了。他向来看重来自各个方面的赞扬，而来自成功人士的赞扬则更具激励意义。但这已不仅仅是赞扬了，而是对他一生工作的赞同与认可，并且这一认可还来自一位取得了巨大成功的人士。在希尔眼里，斯通是一位商业帝国的缔造者，具有和20世纪早期的美国工商业巨头们一样的地位，而正是这些早期工商业巨头的哲学奠定了希尔成功法则的基础。

当斯通结束了他简短的问候时，希尔安静的半退休计划已经岌岌可危了。在近半个世纪的考验和磨难之后，卡内基赋予希尔的使命又回到了原点。他曾归纳、分析和推广了孕育美国工商业史上最杰出人物的种种特质，并且又在有生之年遇上了一位现代的成功人士，这位人士的成功与卡内基那一辈人有着不可割裂的联系，而为他们之间架起桥梁的正是希尔所著的书。突然之间，希尔发觉自己还有很多尚未完成的工作。

克莱门特·斯通和希尔有着同样的想法。1952年，这位一生不停为自己设立目标的人，有了两个主要目标。他的商业目标是将自己的公司由当前的3000万美元的水平提升到1亿美元的水平。他的个人目标是，利用自己的财富和知识为当代的人们和未来的人们创造一个更好的世界。在读了劳埃德·道格拉斯（Lloyd C.Douglas）的《高尚的执迷》（The Magnificent Obsession）一书后，斯通把自己这一无私的想法也称作“高尚的执迷”。随着午餐会的进行，斯通的目标和希尔被再次激起的使命感之间的联系对两人而言已经不言而喻了。

“如果你想了解某个人，”斯通教导他的推销员说，“就让他们自己来介绍自己。”斯通在初次和希尔会面时也运用了这一方法。他先问了一些和

讲演相关的问题来打开话题。很快，他就发现不用费什么劲希尔就已经打开话闸了。虽然已经67岁了，希尔说起话来仍然活力四射、滔滔不绝，就连斯通这样专业的倾听者都有些跟不上他的节奏。很快，斯通的问题就不再局限于礼貌的搭讪。他开始深层次探究起面前这个人来，他知道这个人的能量、观点和具有魅力的讲演会对他的事业和博爱的目标带来深远的影响。

当午餐会结束的时候，希尔和斯通已经奠定了智囊团联盟的基础。希尔认为成功最重要的法则是要有明确的目标，而斯通认为最重要的应该是有一个积极的心态，他们就这一问题进行了辩论。他们还就很多问题分享了见解，交换了看法。两个思想的碰撞产生了创造性火花，斯通使用自己最具说服力的推销魅力游说希尔，让他忘掉退休计划，重新回到这个比任何时候都更需要他的世界中来。

希尔用从半个世纪的成与败中获取的智慧认真思考了这个问题：他或许最多也就只能这样了，但是斯通却尚有可为。希尔深知身教远比言传更为重要，真正的成功需要有组织、务实的规划，以及强有力的支持。克莱门特·斯通可以提供这所有的一切，甚至更多——因此他接受了斯通的建议。

在希尔一生的讲演和著作中，曾举了几十个甚至上百个智囊团联盟的例子，但是没有一个能在广度、深度、持久度和影响力上可以与希尔和斯通在此后的岁月里所结成的智囊团联盟相媲美的。他们从没有签署过什么合同，他们的工作总是建立在共同的目标之上，而他们的工作关系则是建立在信任和友谊之上。

1952年8月，当希尔完成了剩下的公共讲演的约定后，斯通将他正式加入到自己的工资名册中，他们真诚的合作始于拿破仑·希尔联合会（Napoleon Hill Associates）的成立。希尔仍然住在加利福尼亚，投入到一本新书的创作之中。他同时着手写作的还有一本新的自学教科书，他和斯通都认为这本书对他们的计划至关重要。他还定期前往芝加哥帮助斯通设计和执行新的推销员培训计划。

斯通之前的推销培训的重点放在新员工身上：他或者他的某个销售经理会带新员工去拜访客户，为他们示范如何运用推销策略和推销辞，然后一直陪同他们进行实习，直到他们掌握了整个推销流程为止。除了为员工介绍方法，斯通每日还给员工点评，给他们以激励，为他们总结基本推销原则。通过这样的方法，员工的推销能力得到了进一步的加强。

尽管斯通的销售团队取得了奇迹般的成功，斯通仍然认为，如果他的推销员接受定期面对面的再培训，即使最出色的推销员也可以有显著的提高。他认为这对联合保险公司的持续成长是至关重要的。

斯通新的培训计划是每次将一组推销员集中在一起数天，以总结公司的基本销售策略和技巧，培训他们掌握各种推销场景下所使用的不同方法，最重要的是，重新激发他们的工作热情。

斯通深知，对这一培训计划而言，希尔的加入可谓是锦上添花。希尔不仅在任何集会上都可以为人们带来灵感，而且即使他的言语已不再在听众的耳边回响，即使这些听众又回到通往成功的道路上所必须面对的危机四伏的世界中时，希尔传递的信息和哲理却将永远地陪伴着他们。

尽管斯通极力推广这一培训项目，但他的许多推销员却表示出了对这种培训的质疑。他们觉得这浪费了他们在推销第一线的宝贵时间。最重要的是，他们不认为在已经读过希尔的书后，再去学习希尔的成功哲学会给他们带来任何好处。

不过，这些怀疑都是产生在他们参加培训之前的。之后，情况截然不同了。在采用了斯通最新的销售技巧和希尔久经考验的成功原则之后，联合保险公司的数百名推销员都觉得自己的工作提升到了一个新的水平。

尽管希尔有着浓墨重彩描述事情的天赋，但是即使他再夸张，也无法真实地描述出他对斯通商业帝国之后的显著成长的巨大贡献。联合保险公司的销售额以令人炫目的速度增长着，斯通用这些盈利收购了更多的保险公司，并将触角伸及到了伤残险和寿险领域，这些被并入的公司也都获得了巨大的成长。

“得到拿破仑·希尔的帮助就像中了头奖一样，”斯通多年后如是说，“激励对我们当时的成长十分关键，而再没有人能像希尔一样可以给别人带来激励的了。”

但是，对于斯通 - 希尔的智囊团联盟而言，美国联合保险公司的盈利和成长只能称得上是一个副产品而已。他们的主要目标是将成功的原则传授给数以百万计各阶层、各民族和各种信仰的人，建立一个更加美好的社会。他们创立的实现这一目标的组织是建立在利他主义目标的基础之上的，但是这并不是一个慈善组织。

在成立拿破仑·希尔联合会一年之内，他们出版了希尔的数本新书，包

括《如何提高你的薪水》（How to Raise Your Own Salary）和《打开财富之门的万能钥匙》（The Master Key to Riches）；再版了希尔早期的畅销书；合著了一本新畅销书——《带着积极的态度成功》（Success Through a Positive Mental Attitude）。他们还发行了名为《无限成功》（Success Unlimited）的杂志，设立了成功科学的家庭自学课程，制作了电视片和广播节目。另外，他们还拍摄了一部名为《巴黎新声》（A New Sound in Paris，这里的巴黎指的是美国密苏里州的巴黎市）的纪录影片，展现了密苏里州巴黎市采用了拿破仑·希尔的成功哲学之后发生的惊人变化。他们的足迹遍布全美，四处讲学、接受采访，尽可能将这一学说带给更多需要的人。

评注

在希尔积极参与的那些年里，斯通公司的资产由3000万美元增长到了1亿美元。2002年，当斯通去世时，他公司的年收入已达到了20亿美元，斯通私人向各类慈善机构累计捐款超过了2.75亿美元。在很大程度上，斯通应该将其公司的成功归功于1952年他请出的那位退休老人。

也许再没有更好的例子可以用来阐释“为了实现同一个明确的奋斗目标，以和谐的精神，两个或两个以上的人之间知识和精力的协作互助”了。拿破仑·希尔和克莱门特·斯通10年合作所完成的大量工作和带来的巨大影响，使智囊团联盟的力量和重要性变得毋庸置疑。

第6章　个性和性格

有一种方法可以使你的个性总能吸引别人，那就是真正地对别人感兴趣。

如果没有积极健康的性格作为基础，人们就不可能拥有受人欢迎的个性。你可能穿着质地最好、最时尚的衣服，表现出最得体、最受人欢迎的举止，但是同时，你也在以某种方式告诉与你接触的人，你性格的本质是怎样的。拥有积极性格的人对他人有着强烈的吸引力，这种吸引力总是会以某种可见或不可见的方式表现出来。在和这种人接触的那一刻起，即使还没说出一个字，你也能感受到这种吸引力的存在了。

培养一些能得到别人喜欢的习惯，可以使你在物质和精神上都有所获益，因为当知道自己可以使别人开心时，你自己也会比任何时候都开心。

如果你心存贪婪、羡慕、仇恨、嫉妒和自私的话，除了和你一样的人，你不会对任何人产生吸引力。人以群分，可以肯定的是，那些被你吸引的人会有一种和你类似的内心本质。

你或许可以在脸上装出微笑，模仿行家练习如何和别人握手，但是如果这些受人喜爱的外在表现缺乏了一种叫作真诚的关键因素的话，它们只会让人远离你而不是接近你。

你的每一个不正当的交易、每一个消极的想法以及每一个具有破坏力的举动，都会给你性格的某些方面带来损害。

生活总是会回报那些建设者，而不是破坏者。建造房子的人是艺术家，而拆掉房子的人则是拾荒者。

推销是一种艺术

大师们的推销过程可与艺术家相媲美。一笔一笔地，正如画家在画布上描出轮廓、和谐地涂抹颜料一样，推销大师会用语言描绘出他所要推销的东西。他的画布就在潜在客户的心中。推销艺术家首先会粗略地勾勒出画面的轮廓，然后将观点作为颜料描绘出细节。在画面的中心，是明确的动机。正如绘在画布上的画都必须有一个主题一样，成功的销售也必须要有自己的主题。

推销艺术大师在潜在客户脑海里描绘出的画面，一定不能仅仅是一个粗略的轮廓。它必须要有完美的细节，不仅要能使潜在客户看出画面的全貌，而且还要能使画面受人欢迎。动机决定了这幅画受欢迎的程度。

外行人和孩子画的马，可能可以被认出是马。但是当艺术大师画马的时候，看到这幅画的人不仅可以认出这是马，而且人们还会惊叹地说：“棒极了！就像活的一样！”艺术家将动作、神韵和生命都绘入了画卷之中。

能力差的推销员，常常会匆忙地给他们要推销的产品描绘出一个粗糙的轮廓，毫不考虑顾客的购买动机。这种推销员会说：“看，这就是我的产品，好得没话说。你要买吗？”但是潜在客户看不到推销员内心所想，或者能“看”到却感觉不到。客户是不会为这种粗略的、不完整的甚至是了无生趣的画面所打动的。你没有在客户脑子里种下愿望的种子，当然不会

产生任何有吸引力的购买动机。

推销大师绘出的则是另一幅画面，他们不会落下任何一个细节。他们运用语言的色彩，和谐、对称地描绘出栩栩如生的画面，充分激发出客户的想象力。推销大师会围绕一个主导全局的动机，精心地为画面布局，激发出客户自己思维的能动性。这就是大师级的推销艺术。

不久之前，一个推销员来向我推销人寿保险。众所周知，人寿保险是抽象的、无形的，也是世界上最难推销的一种产品。它看不见、闻不到、尝不到，也摸不着，甚至不能用五官中的任何一种感觉感受到它。此外，你必须去世之后才能从中获益。即使这样，受益的还是别人。

但是，这个推销员却非常专业。通过研究和准备，他已经熟知了能最迅速、最有效地吸引大多数人购买人寿保险的动机。他做好了准备，准确地分析自己的潜在客户，以决定哪一个动机最符合当前的情况。

他的话仿佛在我的面前展开了一幅看不见的画布。他的描绘使我看到了自己白发苍苍、腰背佝偻、双手颤抖、步履蹒跚的老年景象。

我不是说他真的为我描述了这一场景，然而他的只言片语，使我脑海里不由地浮现出了这样的景象。

那时依靠我的人会怎样呢？就像小提琴大师拨动史特拉第瓦里小提琴的琴弦一样，他精心选择了那些依靠我的人作为突破口。我的妻子会怎样呢？无疑我最想使她的未来能够有所保障。

尽管她现在仍然青春、美丽，完全能够照顾自己，但在我的脑海里很

快闪过这样一幅景象：我冰冷地躺在棺材里，而我柔弱、年老的妻子却无依无靠。

只有真正的推销大师才能用语言描绘出如此生动的画面。大师级的推销艺术，需要通过五种感官中的一种或多种，以一系列的画面给潜在客户的头脑留下深刻的印象。如果这些画面不够清晰明确、完美和谐，就不能激发客户的购买欲望，它们就不能打动客户购买产品。

推销大师总是采用尽可能多的动机，通过尽可能多的感官，在潜在客户的头脑里描绘画面。如有可能，他们还会辅以真实的图片和样品来加深客户的印象。他们深知，当推销辞通过多种感官进入到潜在客户头脑里时，当客户被激发出多种购买动机时，生意就会更容易做成。

大师级的推销艺术以合适的动机开始，以适当的动机结束。只要选择了正确的动机，开始和结束之间的过程就显得不是那么重要了。

所有的推销莫过如此。动机决定人们买还是不买。如果能将推销辞基于正确的动机，哪怕还没开始，你的推销就已经成功了。

成功说服电车业巨头捐助学校建筑的哈伯博士，并非生来就是一个推销员。他身材不高，其貌不扬。对他人以及促使他人采取行动的动机的研究，才是使得他成为伟大推销员的原因。如果你也想要成为一名推销大师，这就是你必须要做的事情。你必须研究他人，必须理解动机。

正如用油彩作画的画家一样，即使你天赋异禀，你也必须要学习和掌握绘画技巧才能成为一位真正的艺术家。推销艺术家也是一样，是后天造就的，而不是天生的。他们通过研究推销技巧和购买动机成为了推销大

师，他们总结归纳出一套分析客户以及其推销产品的专业方法。

表演才能

人们接受他人的个性和观点要比决定购买商品快得多。正因为如此，具有表演才能的推销员常常能做成其他推销员做不成的生意。具有表演才能的人能够使生活中的普通事件戏剧化，赋予它们有趣的独特性。表演才能意味一个人具有足够的想象力，能够识别出可以加以戏剧化的事情、人物和场景。

具有表演才能和受欢迎个性的人寿保险推销员可以推销出任何东西，他们从不依靠数据来说服别人，也很少提及保险条款，他们不需要这么做。他们依靠的是观念，利用观念来描绘出令潜在客户动心的诱人画面。

一个优秀的表演者会有效地利用热情。拙劣的表演者则对热情一无所知，而是相信枯燥乏味的事实和数据，试图以之影响潜在客户的理性。大多数人是不会被理性所影响的；相反，他们受感性的影响更大。一个无法激发自身热情的推销员显然也不能在感性上影响到其他人。

具有表演才能的人的推销辞本身就是一场表演，与戏剧和电影一样有趣。它使潜在客户经历的心理过程完全和戏剧所带来的一样。

有着优秀表演才能的推销员，可以使潜在客户的态度从消极变为积极。推销大师所完成的这一态度的转变，不是凑巧或碰运气的，而是通过事先仔细的计划来实现的。不管刚接触时客户有着怎样的态度，优秀的表演者会“同化”潜在客户的思想。更为重要的是，他们知道在客户的态度转

变之前是绝不能进入推销的最后一步的。

如果你是一个园丁，你应该知道，在没把土壤的准备工作做好之前，你是不能把种子种下去的。同样，如果你是一个推销员，在潜在客户的思想还处于消极状态时，你是无法在他们的脑子里播下愿望的种子的。同聪明的园丁会先整好土地一样，深谙表演之道的推销员也会先仔细而又科学地为潜在客户带来积极的态度。

威廉·伯内特（William Burnette）采用了一个普通的销售计划，加以表演艺术，在不到5年的时间里为自己带来了数百万美元的收入。这一基本的销售计划本身相当直接，且在当时全无任何出奇之处：组建一支推销团队向家庭主妇推销铝制厨具。

普通的推销员也许会告诉你，整个销售计划可以用一句话来概括：伯内特准备让推销员们将家庭主妇组织起来，向她们推销铝制厨具。

而像伯内特这样极具表演天赋的大师，则会告诉你他的销售计划是：他准备为周围所有辛勤的家庭主妇们举办一次午餐会，让她们放松一下。最妙的是，他将亲自准备食物，向她们展示下厨是一件多么轻松的事情。

伯内特的销售计划实际上是这样的：他先选择一处合适的中产阶级居住区，然后找一位当地的女士，和她商量使用她家作为活动场所，并让她邀请所有的朋友和邻居来参加这个聚会。所有的费用都将由伯内特的公司承担，聚会上还会有礼品和奖品，伯内特或他的一个推销员将为她们准备精美的食物，其间顺便展示他所推销的厨具，而和他合作的女主人也能根据当天的销售额获得适当的佣金。

当回头再次审视这个销售计划时，我们不难发现这一计划显然是非常有想象力的，而决非“将家庭主妇们组织起来向她们推销铝制厨具”这么简单。首先，伯内特制定了一些非常可靠的推销策略：

·和一位当地的妇女合作，对选择和同化潜在客户有着很大帮助。

·聚会的氛围以及获得免费礼物和奖品的机会进一步同化客户。

·推销员亲自下厨，可以最大程度地展现出产品的优势。

·通过午餐会，伯内特将周围所有的邻居都聚集在了一起，得以有机会一次将自己的产品推销给所有的人。

现在，大多数读者应该已经知道，威廉·伯内特的销售计划已成为了许多成功公司的典范，他们的产品包罗万象，有厨具、清洁用品、化妆品甚至女性内衣。如果你曾参加过此类的聚会，你就会知道这样的活动想要真正获得成功，没有一定的表演才能是不行的。即使是同样的计划，如果主持这一活动的人没有表演的才能，整个活动就会平淡无奇，而推销的产品也必然落得一个业绩平平的结果。

培养对别人的兴趣

有一种方法可以使你的个性总能吸引别人，那就是真正地对别人感兴趣。让我用一个使我受益匪浅的事例，来说明我的观点。

一天，一位年老的女士来到我的办公室，让秘书送来她的名片，告诉我她必须亲自见到我。秘书用尽办法也无法从她口中套出她此行的真实目

的。我当时以为她是一个想向我推销书的贫穷老人。

我走出办公室，来到走廊。站在接待室外的这位老人看见了我，脸上露出了微笑。我见过很多人微笑，但是从没见人像这位老人笑得那样亲切。

这真是一种充满感染力的微笑啊！因为感受到这种亲切，我也开始微笑起来。当我走近时，她伸出手来和我握手。通常有人到我办公室来访时，我是不会显露出过分友好的，因为那样的话，如果来访者请我做什么事，而我又不想做，我是很难说出“不”来的。

然而，这位和蔼的老人看起来让人不忍心去伤害她，因此我也伸出了手。很快我就发现，她不仅笑起来那么亲切，她的握手也同样令人难忘。她有力地握住了我的手，但又不是太紧，给我一种她真的很愿意和我握手的感觉。当然，我相信她是非常愿意的。

在我的职业生涯中，我和数以千计的人握过手，但是没有谁能像这位老人那么深刻地领会到握手的艺术。她碰到我手的那一刻，我觉得自己消除了对她的戒心，我知道不管她提出什么要求，我都不会拒绝了。

老人一下就让我脱去了应付推销员的伪装，“同化”了我的思想，使我愿意倾听她的话。

老人的举止和缓而又优雅，仿佛她拥有世界上所有的时间（至少在当时，我如此认为）。接着，老人开始了将自己的胜利变为现实的第一步，她说：“我来这儿的目的就是为了告诉你，我认为你在工作上所取得的成绩是当今世界上最棒的。”

每强调一个字，她都会温和而有力地握紧一下我的手。在她说话的时候，她直视着我的眼睛，仿佛看进了我的心里。我伸出手，打开我办公室的门，对她说：“进来吧，亲爱的女士——请到我的办公室来。”

在接下来的45分钟时间里，我听到了自己有史以来听到的最出色的谈话，而且一直是听老人在说。

她一直在向我推销书？不是。然而，她确实在向我推销着什么，她推销的是我。我一坐下，她就打开了一个包裹，确实，包裹里有一本书。实际上还不止一本。但是，她带来的是我曾经主编过的杂志——《希尔的黄金法则》，完整的一套。她翻开那些杂志，为我阅读她标记过的地方，这让我肯定，她深信着这些内容背后的道理。

当我处于一种催眠和完全接受状态时，我的客人巧妙地转换了话题。在来访的最后3分钟，她极富技巧地向我描述了她所推销的一些股票的优点。她并没有让我去买，但是她向我描述股票的方式对我产生了一种心理上的影响，使我产生了购买这些股票的愿望。尽管我并没有从她那儿买任何股票，但是她仍然做成了生意，因为我拿起电话把她介绍给了另一个人。后来这个人向她购买股票的数量，是她想向我推销数量的5倍。

如果仍是这位老人，或是其他同她有着一样技巧和亲切个性的人，来我的办公室拜访我的话，我还是会坐下来，听他们说45分钟的。

人非圣贤，每个人多多少少都会有一些虚荣。我们会非常有兴趣听别人来说一些和自己关系紧密的事。这个故事到这里还没有结束。

几年后的芝加哥，我正在为一家有超过1500多名员工的投资公司举办

推销培训课程。为了能使这家大公司满员运转，我们每周必须要为他们培训招聘600名新推销员。在上过这一课程的几千个人里面，只有一个人掌握了我上面所说的原则。

这个人以前从未卖过股票，在参加这一课程时，他也坦承自己没做过推销员。当他结束了自己的培训后，一名叫帕金斯（Perkins）的“明星”推销员想要搞个恶作剧来捉弄他。这个明星给了他一个内幕消息，告诉他上哪儿不费什么劲就能推销出一些股票。帕金斯说，他自己本可以去做这笔生意的，但是他所说的这个潜在客户只是一个普通的画家，对他这个明星而言太没有吸引力了，因此他不愿意把时间浪费在这上面。

那个新推销员得到这个信息十分高兴，立即出发去做这笔生意去了。他一走出办公室，帕金斯就聚集了其他的“明星们”，告诉他们他的恶作剧。因为实际上，那位画家非常有钱，帕金斯曾花了将近一个月的时间试图向他推销股票，但是无功而返。后来才得知，那一组“明星”里的所有人，都曾向这个画家推销过股票，但没有谁能成功引起他的兴趣的。

新推销员出去了大约一个半小时。他回来时，发现那群明星都面带微笑地等着他呢。让他们惊讶的是，这个新推销员脸上也挂着微笑。他们用询问的目光互相望着。

“怎么样，你卖股票给那个人了吗？”恶作剧的始作俑者问道。

“当然，”被蒙在鼓里的人答道，“而且我发现，那个人就像你说得那样，是一个很好的绅士，一个果断而又有趣的人。”

他把手伸进口袋，拿出了一张订单和一张支票。那群明星非常想知道

他是如何做到的。

“哎，这一点儿也不难，”新推销员答道，“我只不过走进他工作室和他谈了几分钟，然后他就自己提起股票的事，说他想要购买。因此，实际上并不是我向他推销股票，而是他自己主动向我买的。”

我听说了这件事，就把这个新推销员叫进了我的办公室，让他详细描述一下整件事的过程。

他说，当来到画家的工作室时，他发现画家正在作画。那个画家工作得十分专注，都没看到他进来，因此他就走到一个能看到画的地方，站在那儿一言不发地看画家作画。当画家终于看到他时，这个推销员为他的不请自入而道歉，并开始和画家讨论起那幅画来。

他对绘画的了解，使他刚好能对这幅画做出一些有见地的评价，而他确实对这个话题也很感兴趣。他很喜欢这幅画，他对画家也是这样说的。

将近一个小时，两人除了绘画什么也没谈，尤其对画家刚作的那幅画谈论最多。最终，画家问起推销员的名字和职业，他回答说：“我的名字或职业不值一提，我对你和你的画更感兴趣。”

画家笑了，没有理会来访者的推辞，他坚持要询问推销员来访的目的。

推销员，这位真正的明星，才不情愿地做了自我介绍。他对他推销的股票一带而过，但是画家却认真地听着，仿佛一个字都不想落下。

等推销员说完，画家说：“呵呵，你们公司其他的推销员也一直在向

我推销这些股票，但是他们除了生意，其他绝口不提。实际上，他们让我很烦，我甚至赶走了他们中的一个，我记得那人叫帕金斯。但是，你的推销方式确实让我耳目一新啊。”

这个新推销员的方式是怎样让人耳目一新的呢？这位推销大师究竟向画家推销了什么？是股票吗？

不是！他推销的是画家在自己画布上所作的画，而股票则几乎是顺带着卖出去的。

读了前面两个故事后，有的读者可能会想“那是过去的事了，现在的情况不一样了”。因此，在可能的情况下，我们尽量加进了一些同样能证明所述理论正确性的当代故事。下面你将看到的例子节选改编自拿破仑·希尔的开山之作《信念与成就》，其中希尔当时所写的技巧现在仍在被现代商业理论家所研究和提及。

正巧在早先这个新推销员上的一节课上，我给推销员们讲了那个年老的女士的故事，讲起她用45分钟时间和我谈论与我联系最紧密的事情，最终赢得了我的好感。这个故事对这个推销员启发很大，他决定研究他的潜在客户，找出他们最感兴趣的话题，以便和他们能有共同话题。

在他的第一个月里，这个“新手”推销员挣得的提成佣金是第二名的两倍还多。但是，令人感到遗憾的是，整个公司1500多名推销员没有一个人愿意花一点儿时间，来研究他是如何成为公司的真正明星的。

在唐纳德J.莫因（Donald J.Moine）和约翰H.赫德（John H.Herd）合著的《现代说服策略：推销中隐藏的优势》（Modern Persuasion

Strategies：The Hidden Advantage in Selling）一书中，提到了“同步”一词，指的是在你自己的个性中找到与你想要影响的人的个性的相似之处，以期获得他人的认同。他们说，同步是“模拟他人行为偏好的关键方面，或与之保持一致的一种复杂的形式。”

莫因和赫德所建议的不是大多数人都会反感的刻意逢迎，而是真正地认同别人，和他们保持步调一致。

有的人能很自然地做到这一点，而有的人则要通过努力才能做到，但是结果都是一样的。这两位作者说：“当你的目标对象觉得你和他们想法相似，看待问题的方法相近的时候，你就实现了和他们的同步。做到这一点后，你的目标对象就会对你产生认同，觉得赞同你的观点是一件简单而自然的事情。看上去你们在情感上完全一样。与他人同步来起作用，原因就是物以类聚，人以群分。”

同步可以起作用的另一个原因是，推销与人们当时的感情有很大关系，这正如大多数其他人之间的关系一样。仅仅因为理性，人们是不会去购买你的产品、接受你的观点或资助你的项目的。然而，他们却会热烈回应那些考虑周到、逻辑缜密、具有说服力的提议，当然更重要的是能够触及他们的情感。无论今天客户的复杂程度如何，莫因和赫德认为，推销还是应该更情绪化一些，而不是更客观。

在著书的研究过程中，两位作者研究了国内的100名顶尖的推销员，这些推销员都说自己“不知道如何形容他们为何能如此出色地推销。”在研究了他们的行为、观看录像并将得出的结论付诸实践检验后，莫因和赫德意识到这些明星推销员可以很自然地得到别人的认同，潜在客户会立刻喜

欢上他们，进而购买他们的产品和服务。将这种同步的技巧教给其他人，有些公司一年内销售额增长了232%。

让你找到与别人个性的共通之处，并不是让你像变色龙一样模仿别人。

应该把重点放在那些自己喜欢，别人也喜欢的个性方面。因为我们都是有着积极和消极情绪的复杂个体，指望每个遇见你的人都会喜欢你个性的每个方面是非常不现实的。但是，引导你的思想，你可以控制自己想要成为什么样的人；一个有着积极思想的人会成为一个积极的人，一个人们喜欢接近的人。

当和别人打交道时，你要寻找你们之间的共同点。找到你们之间共同感兴趣的话题，而不是你自己喜欢或特别擅长的话题。当和别人谈话时，不要只是你一言我一语的搭话，要注意听别人在说什么。

从销售领域可以借用的另一个技巧是：通过问一些盘根究底、没有固定答案的问题，让别人说，你来听。明星推销员汉克·崔斯勒（Hank Trisler）在他《不要强行推销》（No Bull Selling）一书中写道："一个推销员应该把20%的时间用于自己说，把80%的时间用在听别人说，而那20%的时间应该更多地用来让对方去说。和别人建立和谐关系最快捷的方法就是让他谈论自己。你越是让我多谈自己，我就越喜欢你。"

受欢迎个性的因素概要

构成受欢迎个性的因素有：

·良好的表演才能　具有表演才能的人可以通过人们的想象力吸引他们，并通过好奇心以保持他们对自己的兴趣。这样的人可以在关键时刻迅速发现并利用他人的喜恶。

·保持自身的和谐状态　只有首先保持内心的和谐并控制自己的思想，你才能养成良好的个性。

·目标的明确性　一生漫无目标、混混沌沌的人是不可能受欢迎的。

·得体的举止和衣着　第一印象最重要，不得体的衣着会给人留下深刻的印象。有着受欢迎个性的人会根据场合穿着得体的衣服。

·形体语言　每个人都会根据形体语言来评价他人，主要是走路的方式和体态。敏捷的身体动作常常意味着敏捷的头脑和敏锐的观察力。

·声音　语音语调和言语中所表现出的感情色彩通常是构成受人欢迎个性的重要因素。

·真诚的目标　这一因素不需要太多解释，但是，是否拥有它对你能否得到别人的信任至关重要。

·选择合适的语言　有着受欢迎个性的人，应该既可以用方言侃侃而谈，也可以用普通话发表正式的演说。同样重要的是，受欢迎的人知道什么时候说什么话。

·镇定　自信和自制的人自然就会保持镇定。

·出众的幽默感　没有什么比这点更重要了。

·不自私　自私和受欢迎的个性向来势不两立。

·面部表情　面部表情是准确表现你情绪和内心想法的一个媒介。笑容满面，咧嘴一笑，或者只是眼中的光芒一闪，只要是真诚的，它们都在告诉别人些什么。

·积极的想法　别人是可以察觉到你思想的波动的。想要受别人欢迎，你必须给人以好的感觉，使人产生愉快的想法。

·热情　缺乏热情的人是无法激励别人的。无论什么形式的推销，热情都是关键。

·健康的身体　糟糕的身体是无法吸引别人的。没有健康和活力，你就不可能拥有热情。

·想象力　想象力是受欢迎的个性中最重要的因素之一。

·机智　这一因素的缺失导致许多人失去了自己的职位。不够机智常常通过对别人不敏感和讲话随便表现出来。

·多才多艺　广泛了解当前人们感兴趣的重要话题和生活的深层次问题，这对形成受欢迎的个性十分有益。

·倾听的艺术　别人说话时，让自己认真倾听。

·有力的讲话　讲话有力是推销员最宝贵的财富，这种艺术只有通过训练才能获得。准备一些值得听的内容，然后充满激情地把它们说出来。

·个人魅力　这是伟大的推销员和各行各业的领袖必不可少的，这一因

素也是最难获得的。每个人在某种程度上都有自己的个人魅力。你必须发现自己的个人魅力，并最大限度地利用它。

评注

有很多关于性与成功的关系的心理学和社会学研究，都倾向于支持希尔的观察结论。由于身体特征是研究性时最容易被量化的方面，所以大多数研究都会将重点放在性别、吸引力、体貌大小和年龄上，他们通常会以第一印象、期待的表现、对表现的认知和社会互动等作为衡量指标。

这些研究表明，男性在同等竞争条件下的表现，高个的要强于矮个的，头发健康的要强于秃顶的，英俊的或精力充沛的要强于相貌平平的或年老的。女性表现也有类似的结果，漂亮的好于其貌不扬的，苗条的或体形优美的强于超重的，年轻的明显好于年长的。

这些关于性的身体外在特征的观察结果是显而易见的，但是它们所带来的结论却是十分重要的。显然不是所有成功的人都是高大强壮或美丽苗条的。而矮小、秃顶、肥胖或相貌平平的人获得的成功，也不全是依靠高超的技巧或运气的。很明显，应该还有某种形式的吸引力对人的影响，是大于身体外在特征的影响的。

与这种吸引力相关联的就是性，不过不是人们通常说的“性感”。具有性的吸引力的人常常被别人评价为“有性格”“有吸引力”，或“有魅力”。

一个培训过3万名推销员的销售经理，得出了这样一个结论，对自己的性别特征充满自信的人才是最优秀的推销员。理由是个人魅力是性能量的一种表现形式。

在招聘推销员时，好的销售经理会将是否有魅力作为第一个标准。缺乏这种能量的人是永远不会有热情的，他们也不会激发别人的热情。然而，无论你推销什么，热情都是最重要的必备条件之一。

就对别人的影响力而言，缺乏魅力的演说家、传道者、律师或推销员注定将会遭遇到失败。这一点，再加上大多数人都会被自己的感情所影响这个事实，就不难使你相信魅力作为推销员能力的一部分的重要性了。推销大师能对推销活动的有所控制，是因为他们都有意或无意地将魅力转化为了销售热情。

这一表述解释了性能量转换实际、确实的意义。

简单说来，“转化”这个词的意思就是“从一种元素或能量的形式改变或转换为另一种元素或能量形式的过程。”性能量的转化，就是将头脑从对性能量有形表达的思考，转变为对另一种表达形式的思考。

知道如何利用个人魅力的推销员，不论他们自己知道与否，已经掌握了这种性能量的转化。大多数转化性能量的推销员在这么做的时候，并不知道自己在做什么，也不知道自己是如何做的。

在与他人的交往中，你可以培养和发展这种能力。通过对这种能力的培养和理解，在处理人际关系时，这一重要的激励力量可以为己所用，并将发挥出极大优势。这种能量可以通过以下方式与他人产生沟通：

·思维的波动　有魅力的人可以通过他们的个性，释放出性能量，以某种方式影响他们周围的人。

·穿着式样　有魅力的人通常都很注意自己的仪表。他们通常会选择一种适合他们的个性、体形和肤色等方面的衣服式样。

·握手　握手的那一瞬间就可以立即体现出一个人是否有魅力。

·体态举止　有魅力的人动作敏捷，而又温文尔雅。

·语调　魅力因素或性能量因素，可以使语音具有感情色彩，或听上去悦耳而有吸引力。

消极个性的构成因素

我们现在来介绍一下构成消极个性的因素，你可以对照一下自己仔细分析。

·不忠诚　忠诚的重要性无可替代，不忠诚的人是不可能有效地推销自己的服务的。

·不诚实　诚实同样不可或缺，这是一个人性格的基石。没有健康的性格，任何人都不可能有效地推销自己的服务。

·贪婪　贪婪的人是掩饰不了自己贪婪的本性的。

·眼红和对别人怀有敌意　这些注定一个人不可能有受欢迎的个性。还是这句话，物以类聚，人以群分。

·嫉妒　这是疯狂的温和表现，对受欢迎的个性是致命的。

·愤怒　无论在形式上是被动还是主动的，愤怒都会招致对立情绪，使

人不受欢迎。

·恐惧　每个人都必须戒备六种基本的恐惧形式。只有消除了这些思想的消极状态，人们才能养成受欢迎的个性。

·复仇　任何人都不会欢迎睚眦必报的人。

·吹毛求疵　那些吹毛求疵的人应该多找找自身的缺点，这样对他们会更有益一些。

·传播流言蜚语　人们也许会听流言蜚语，但是他们绝对不会喜欢传播流言的人。

·过度热情　过分的热情和缺乏热情同样糟糕。

·推卸责任　承担与己无关的错误的责任要好于将这些错误的责任推到别人身上。

·过分夸张　人们想要了解真相而不是夸大其词。过分夸张会使别人对你丧失信心。

·自大　自信十分重要，但是也要有度。任何形式的自我赞赏都会有可能被认为是自卑的表现。因此，你的座右铭应该是“行动胜于言语”。

·冥顽不化　合理地坚持己见是必要的，但是没来由地一味坚持己见就不应该了。

·自私　没人会喜欢自私的人，自私会招来一切形式的反对。

当你用道德准则在内心衡量自己的时候，请记住，本书的目的在于，通过帮助人们了解并完善自己，进而指导他们如何有效地去推销自己。在阅读本书的时候，要牢牢记住这一点，对自己的缺点进行毫不留情的批评。能否养成受人欢迎的个性完全取决于你，改掉自己败事有余的习惯需要自制和决心。

黄金法则

有人认为“付出就会有所回报”的黄金法则只不过就是一个理论而已，与现实中的规律没有任何联系。他们得出这个结论，是因为他们都曾有过对别人付出却没有得到回报的经历。

我们中有多少人曾经帮助过别人却没有得到回报或是感激呢？我曾有过多次这样的经历，而且我也可以肯定将来还会发生这样的事。但是我不会因为别人没有回报我或感激我，就不再帮助别人。因为，当我为别人提供帮助或做善事的时候，我努力的结果会在潜意识里留下印象。这样，我就会成为愿意帮助别人的那类人，因而和我性格相合或相像的人就会愿意接近我。这些接近我的人，则是那些会回报他人的善意和帮助的人。这不正是补偿法则带来给我的回报吗？我坚信这确实是一条影响到人们生活的自然规律。

鉴于此，与人帮助或善意是不可能没有回报的。同样的，做了不好的事情也是不可能没有报应的。

实际上，“付出就会有所回报”和“以牙还牙，以眼还眼”是事物的正反两个方面，即使最自私的人也无法回避这把双刃剑。如果我说你的坏话，

即使说的是事实，你也不会对我有好感。此外，你还很可能会用同样的方法报复我。但如果我说的是你的优点，你就会对我有好感，并且在大多数情况下，只要有机会你就会以同样的方式来报答我。

也许这句话应该这样来说："付出就会有所回报，同时请记住，人们也倾向于以同样的方式来报复他人的恶意。"换句话说，也就是"己所不欲，勿施于人"。

如果他没有回报你的善意怎么办呢？

因为你的善举对潜意识产生的影响，所以无论如何你都是会受益的。

这样的话，通过乐于助人和一直遵守黄金法则，你是肯定可以从某一个方面获得回报的（对潜意识的影响），与此同时，你也会有很大机会在另一个方面受益的（别人的回报）。

有可能你完全按照黄金法则去对待他人，却从未得到任何回报。但是，与此同时，你却在完善自己的性格，而且，你积极的性格迟早会显现它的作用，你将会发现那些看起来被浪费在不知回报的人身上的善举，已经给你带来了像复利一样累积的好处了。

与人为善的一个原因是这些举动会让别人以相同的方式来回报你，但是正如我所说的那样，更重要的原因是这么做可以为你培养一种积极的性格。

你也许可以对我的善意熟视无睹，但是没有人可以剥夺这么做为我带来的在性格培养方面的好处。

下面介绍一个可以为你在性格和个性培养上带来好处的黄金法则练习。

每天至少找一个值得称赞的人，赞扬他们的优点。记住这种赞扬一定不能是没有价值的、虚伪的赞扬；一定要真诚。真诚地说出你的溢美之词，让它们给你赞扬的对象留下深刻的印象。

然后看看发生了什么。这时，你已经通过赞美为别人带来了很大的好处，主要是自信和心理的满足，而且你还在养成看别人优点的习惯的方向上又前进了一步。

我并没有夸大真诚赞扬别人这种习惯所能带来的深远影响，它很快将会为你赢来自尊和感激，而这些又会完善你的个性。这里，吸引法则再次发生了作用，那些赞扬你的人会发现你和他们身上都有着共同之处。运用这一法则所能获得成功的大小，与你对这一法则有效性的信任程度完全成正比关系。

我不仅仅只是相信这一法则是有效的，我还知道事实也的确如此，因为我曾成功地运用过它，也教过别人如何成功地运用它。因此，我可以向你保证，你也可以同样成功地运用这个法则。

此外，在这一法则的帮助下，你还可以迅速地培养起自己受欢迎的个性，这将让所有认识你的人都大感惊讶。如此个性的培养是完全由你自己掌握的，在给你带来巨大优势的同时，它也意味着你要承担因没能或疏于践行这一法则所带来的后果。

第7章　热情和自制

在一切成就背后，在一切自制背后，在一切思想控制背后，都有着一种叫作欲望的魔力。

在汽车业享有盛名的休·查默斯（Hugh Chalmers）曾在任美国收银机制造公司（National Cash Register Company，NCR）销售经理期间，遭遇了一个十分尴尬的境地，公司有可能会撤掉他的职务，并解雇他手下数千名推销员。当时，公司的财务状况非常糟糕。这个消息被工作在一线的推销员知道了，他们顿时失去了工作的热情。销售额开始下降，形势变得更为严峻，公司不得不在俄亥俄州代顿市的工厂召开了销售会议。推销员从四面八方被召集回来，参加这次大会。

查默斯先生主持了这次会议。一开始，他请几位最好的推销员谈谈到底是什么情况导致了销售额的下降。被点到名的那些人依次站起来发言，每个人都会找一些不幸的理由作为借口。什么生意不好做啦，资金不足啦，在总统大选前人们都推迟购买计划啦，诸如此类的种种借口。当第5个人开始列举他无法完成通常的销售份额的原因时，查默斯先生一下跳上了桌子，无声地举起双手，然后说：“够了！现在休会10分钟，我要把我的鞋擦亮。”

然后他喊来站在附近的一个男孩，让他带着刷鞋工具箱在桌上给他擦鞋。

台下坐的推销员们都惊呆了。他们开始互相交头接耳起来。与此同

时，那个男孩擦完了一只鞋，又擦另一只，花了很多时间，手艺一流。

擦完鞋后，查默斯先生递给男孩一角钱，然后就开始继续他的讲话，他说："我想让你们每个人好好看看这个男孩。他被允许在我们工厂和办公室里为人擦鞋。之前擦鞋的一个男孩比他年纪大很多，尽管公司补贴他了一份工资，可是那个男孩仍然不能在这个几千人的工厂里糊口。"

"而工作在同样的条件下，在同一个工厂里，人也还是同样的人，现在这个男孩不仅可以没有补贴也生活得很好，而且他每周还能攒下钱来。"

"现在，我想问你们一个问题，那个大男孩没能做成更多的生意究竟是谁的错？是他自己的错还是他顾客的错？"

大家大声回答说："当然是他的错了！"

"是这样的，"查默斯说，"现在我想告诉你们的是，你们在相同的地方推销收银机，同样的推销对象，和一年前完全相同的生意环境，然而你们却不能完成和去年一样的销售额。这又是谁的错？你们的错，还是客户的错？"

同样大声地回答："当然是我们的错！"

"我很高兴你们敢于承认自己的错误。"查默斯继续说道，"现在我想告诉你们问题究竟在哪。你们都听说了公司现在财务困难，这打击了你们的工作热情，因此你们现在付出努力就没有从前多了。如果你们回到各自的辖区，明确保证在下个月内每人发回来5份订单，公司就不再会有财务困

难了，只有这样我们才可以让别人知道我们是有能力推销出更多的产品的。你们能做到这点吗？”

他们说他们能，他们也的确做到了。

这一事件在NCR公司史上被称作休·查默斯百万美元擦鞋事件，因为据说这件事扭转了公司的决策，其价值不亚于百万美元。

拥有热情的人绝不会被轻易打倒！懂得如何使自己的销售团队充满热情的销售经理，可以决定自己服务的价值。更重要的是，他们可以增加自己领导下的每一个人的盈利能力。因此，销售经理的热情不仅使他们自己受益，而且也可以使更多的人受益。

你的所言、所为及所想

任何一个曾经见过听众是如何被热情所感染的人，都会意识到那里肯定存在着一种无声的交流。当你的头脑因受热情激发而高速运转时，思想的波动就会波及周围所有人的大脑，特别是那些与你接触紧密的人。

当演说家感觉到听众与他们达到了一种和谐的时候，他们只是觉得自己的热情对听众产生了影响，并进而使听众与他们产生共鸣。

推销员察觉到完成推销的关键时刻到来的时候，他们只是感觉到自己的热情产生了效果，影响了潜在客户的思维，使客户的思想与他们达成了一致。

作为一个推销员，潜在客户通常会从三个方面感觉到你是否具有足够

的热情，那就是你的所言、所为和所想。

当你对自己推销的产品、提供的服务或进行的讲演充满热情的时候，你的听众可以从你的语调中明显地感受出来。

无论你有没有这么想过，但是决定一个表述是否有说服力的因素，确实是你说话时的语调，而不是这个表述本身。热情的表达所带来的是人们对某个表述的深信不疑，仅仅依靠语言本身的组合是永远也不可能取代的。在被热情渲染以前，语言只不过是音节而已。

我总是应付不来印在纸上的话，因为在言语中察觉不到热情，体会不到由衷而发的感觉，我就永远都分不清纸上那些默无表情的词语之间的区别。然而，区别是确实存在的，当这些话从人嘴里说出时你就知道了。

因此，你所说的话和说话的方式很有可能表达出与你的意愿恰好相反的意思。很多推销员都会犯这样的错，他们说的话很符合逻辑，却缺乏热情带来的色彩，这种热情源于真诚和对自己所推销的产品的信任。他们的话本身是一个意思，可是他们的语调表达的却是另一个意思。最后的结果是一桩生意也没做成。

说话要有力量，要能说服别人

无论你从事什么职业，你都应该自信，说话要有说服力。

请记住，说话是表达个性的主要方法，因此养成有说服力且受欢迎的说话习惯对你十分有益。你也要努力使自己的声音悦耳动听。如果你是个大嗓门，那就把音量降下来，并使自己的声音柔和动听。带着感情去说

话，尽量丰富自己的语音语调。

研究一下政坛的著名人物，你会发现那些最成功的人士说话无不铿锵有力，具有说服力。这在工业、商业和金融业同样适用，最成功的领袖都是那些极富感染力的演说家。

作为一个推销员，也许你永远也不必在公众面前发表演讲，但是因为这种讲话技巧会增加你在普通交谈中说服别人的能力，所以你总是会受益的。

评注

你必须像练肌肉一样去锻炼自己的语音。如果想让自己的语音有力，听上去可靠，你就必须反复练习、诵读，必须不断地对自己进行检测。

想要知道你的声音在别人听起来是什么样的唯一办法就是把自己的声音录下来。当你听到自己的声音从录音机里放出来时，你会惊讶地发现它和你想象的是多么的不同。分析录音，找到需要改进的地方以及改进的方法。注意语调、声音的高低和说话的节奏。你说得流利吗？是不是经常在说话过程中出现“嗯”“啊”的声音？听自己的录音可以对你的声音有很大改善。

想知道自己说话时是什么样子的唯一方法就是在镜子前练习，最好用摄像机录下来。你给别人留下的印象，很大程度上取决于你如何向别人展现自己的个性、如何热情地说出自己的观点，以及你说话时是否坦然自若。录下你的讲演，反复回放，记下你想有所改变的地方，特别注意你的面部表情和手部动作。如果听众看到你连手都不知放哪儿好了，他们会认

为你肯定是一个经验不足的讲演者。

同声音和身体语言一样，词汇的选择也很重要。拿不准的词就不要用，换一个你更熟悉的词。千万别为了显示自己博学而用错词。

在《永不失败的成功体系》一书中，克莱门特·斯通建议，要让自己听上去有热情，你行动时也必须要有热情才行。如果你积极地去做一件事，自然就会影响到自己的情绪，这样的话，很快你就会满怀热情了。根据自己的经验，他提供了以下具体的经验：

·声音洪亮　在听众面前，情绪低迷或有些紧张时，这个方法尤其有效。

·吐字迅速　大脑会比你反应得更快。

·强调语气　着重强调那些对你或观众重要的字词。比如“你”这个字。

·停顿　说话要快速流畅，但是在有逗号、句号或其他标点符号的地方，也要做适当停顿。运用停顿的戏剧效果，可以使听众完全领会你所要表达的意思。

·在你想要强调的词后适当停顿可以突出强调的重点。

·使声音中带着笑意　在你洪亮、迅速地说话时，这样可以消除语气的生硬。要使声音中带有笑意，你可以使笑容展现在自己的脸上、眼中。

·抑扬顿挫　这在你长时间说话时尤其重要。你可以改变声调和音量。你可以洪亮地讲话，但是如果你愿意，也可以换成对话似的语调和低沉一

些的声音。

言行一致

你的所言对运用暗示的原则确实是一个重要的因素，但是也许你的所为更为重要。行动胜于言语，如果言行不一，你就有麻烦了。

假如你把黄金法则当作金科玉律来宣扬，但是如果你自己都没遵守这一法则，听众对你的话就会充耳不闻。

如果福特车推销员开着别克车去拜访潜在客户，不管他如何口若悬河都不会有任何效果。

你的所想构成了传递热情的三种方式中最重要的一个，因为它们决定了你所言和所为的基调。如果你的所想、所为和所言能够和谐统一起来，你就一定可以成功地影响到他人。

一位好心的老人有一次暗示我是个“聪明的孩子”，并且如果我愿意自学的话，将来我一定会让世人铭记。和他所说的话比起来，他说话时热情的方式，给我留下了更深刻、持久的印象。他双手紧紧握住我的肩膀，眼中充满了信任，他的这种方式将他的暗示如此之深地烙印在了我的潜意识里，让我不能片刻懈怠，直到我走上了实现这一暗示的成功之路。

我要极力强调一点——不是你所说的话，而是你说话的语调和方式，才是决定能否给人留下持久印象的关键。

如果你想要给人留下持久、良好的印象，在你所说的话中自然还要体

现出真诚来才行。

无论你向别人推销什么，首先必须把它推销给自己。

做你爱做的事

有些人天生对一切就充满了热情。玫琳凯化妆品公司的创始人玛丽·凯·阿什（Mary Kay Ash）认为自己就是这样的人。她说，当她还是一个年轻的家庭主妇时，就发现自己可以依靠满腔的热情来向别人推销东西。

她回忆说，一天，一个叫艾达·布莱克（Ida Blake）的女人上门来向她推销一套名为《儿童心理学书架》的丛书。“如果你在育儿方面遇上了什么问题，”阿什说，“你只要在书后的目录检索里查一下，你就可以找到一个与之相关的故事。每个故事都有非常好的寓意，无论什么问题总有一个故事与之相对应。作为一个试图教导自己孩子什么是对与错的母亲，我认为这些是我见过的最好的书了。”

“当她告诉我书的价格时，我几乎都要哭了，我根本就买不起。她察觉到我对这书很感兴趣，好心地把书在周末时借给我看，我仔细地阅读了这些书的每一页。当她上门来取书时，我的心几乎都要碎了。我告诉她我要开始攒钱，总有一天我会把这些书买下来的，因为这是我看到过的最好的书了。”

“当她看到我是那么的兴奋，她说：‘玛丽·凯，你看这样如何，如果你帮我推销掉10套书，我就送你一套。’天啊，这简直是太棒了。我开始给我的朋友和我在教堂主日学校学生的家长们打电话。当时，我甚至都没有

一套书作为样本给他们看，我有的只是热情。”

在一天半的时间里，阿什就卖了10套书，艾达·布莱克则聘请她当了推销员。之后，玛丽·凯又创办了玫琳凯化妆品公司，推出了一系列以她的名字命名的化妆品，为自己带来了数以百万计的财富。

评注

如果你不像玛丽·凯那样是个天生热情的人，你也是可以培养出自己的热情的。你可以通过热情地工作来实现这一目的。正如在之前那些有关自我暗示和明确目标的内容里所指出的那样，任何一个经常重复的动作都会最终变为一种应激反应，成为一种自然的习惯。

理性并不是总能影响到你的情绪，但是行为却可以。持续热情的行动将会影响你的情绪，很快你就不仅仅只是在行动了；与此同时，你还会感觉到自己的热情。而当你感觉到热情的时候，你就是一个充满热情的人了。

用克莱门特·斯通的话说：“拥有热情是一种积极的精神状态——一种强烈的感情产生的内在力量。做一个热情的人是一种具有推动力的行为的外在表现。”

当你做事充满热情的时候，你正在使用暗示和自我暗示的力量。在这么做的过程中，推销员经常反复地以一种热情而真诚的态度和别人说话，很快就会发现自己已经培养出了真正的热情。

尽管拿破仑·希尔建议做事时不论有没有热情都要像有热情那样，鼓励

你改变自己的习惯并养成受欢迎的个性，但是他也十分清楚地指出，全力以赴这么做和摆出一副假惺惺的姿态之间还是有很大区别的。诚实、真诚、正直、谦逊——这些都是希尔成功哲学的核心素质，在下文中你可以明显地看出这一点来。

不要自欺欺人

不久以前，某国政府的一位官员和我取得了联系。这位先生想让我为他们当时的政权写一些宣传材料，他是这样跟我讲的：

“鉴于您是久负盛名的黄金法则理论的倡导者，而且人们都知道您是一位和任何政治集团都没有瓜葛的独立人士，不知您是否愿意到我们国家去，研究一下那里的经济政治情况，然后回到美国在报纸上发表一些文章，让美国人民觉得美国应该立即承认我们的政府。”

做这件事的报酬数额之大是我做梦也想不到的。不过我拒绝了这项委托。我不能有说服力地写出那个国家所追求的目标，因为我自己就不认同这个目标。因而，即使我愿意这趟浑水去写那些文章，我也无法投入足够的热情去写出令人信服的文章来。

我认为我不应该在任何事情上欺骗任何人，但是我知道我也不能欺骗自己。欺骗自己会让我的笔失去力量，让我的文字变得没有任何意义。

如果和做假妥协，没有人能成为一个推销大师。如果在良知上妥协的话，很快你就会发现自己没有良知了；因为妥协的良知无法再引导你，正如你忽视闹钟的存在它就无法叫醒你一样。

在这个世界上只有一样东西能给你真正、持久的力量，那就是你的性格。要知道，声誉不是性格。声誉是人们认为你是怎样的一个人，而性格则是你自己是什么样的人。

性格是你无法乞求、偷窃或是购买来的。性格只能通过培养而来，你可以通过自己的想法和行为来培养自己的性格，除此别无他法。

通过自我暗示的帮助，任何人都可以养成健康的性格，不管他们的过去是怎样的。我想要强调的一个事实是，所有有性格的人都有足够的热情和个性去影响其他有性格的人。

得体衣着的心理学意义

热情绝非是一个机遇的问题。有一些特定的因素可以刺激热情的产生。以下是其中最重要的几点：

·从事自己最喜爱的工作

·选择和自己周围热情乐观的人交往

·经济上的成功

·在日常工作中完全掌握和运用17条成功法则

·健康的身体

·服务他人的知识

·适合自己职业的得体的衣服

以上几点除了最后一条，其他都是不言自明的。很少有人能够理解衣着的心理学意义。有些装饰品可以让人感到自强、充满希望和热情，而衣着是其中必须掌握的最重要的部分。

评注

不用说，今天适合商业场合的得体服饰和20世纪初的标准相去甚远。在你开始读下面的内容时，你可能会想在现在这个世界，人们已经习惯了“休闲星期五”，也有人穿着牛仔裤和运动服签署亿万美元的生意，那么穿着赛璐珞领子的拿破仑·希尔再谈服装的作用还有什么意义。

我们向你保证，如果继续读下去，你就会清楚地发现这些文字背后蕴藏的哲理远不是衣服在任何时代的时尚意义所能代替的，而且希尔所说的得体衣着的心理学意义比“我能用格子上衣配条纹裤子吗”更为重要。

当战争结束的好消息传来的时候，我像刚出生时一样一贫如洗。战争毁了我的事业，使我不得不重新开始。

我的衣橱里挂着三套很旧的西装和两套再也用不上的制服。

一个人的穿着会给周围的人留下第一印象，这一印象的持续时间会很长。我深知这一道理，因此立即动身去找我的裁缝。幸运的是，我的裁缝和我相识已久，因而他并没有问我准备什么时候付钱。

带着口袋里不到一美元的零钱，我选好布料，请裁缝师傅立即着手做我有生以来最贵的三套西装。一套的颜色是漂亮的深灰；一套是深蓝色的；还有一套是浅蓝色的，带着细条纹。

随后我又买了三套便宜些的西装和一整套店里最好的衬衫、领子、领带、袜子和内衣。

第二天，第一套定做的西装被送来了。我立刻穿上了它，在外套胸口的口袋里塞进一块新的丝质手帕，裤兜里揣着借来的50美元，来到了芝加哥市密歇根大街的街头，感觉自己如同洛克菲勒一样富有。

每天早上，我都会穿着一身全新的衣服，在同一时间走在同一条大街上。在这一时间，“碰巧”一位有钱的出版商通常会经过这同一条街去吃中饭。我每天都会例行公事一样地和他打招呼，偶尔我们还会停下来聊几分钟。

这种每日的碰面持续了一星期的时间，然后有一天他停了下来，示意我到路边聊聊。他一只手放在我的肩上，上下打量了一番后说：“你这一身衣服看上去真是太精神了！谁帮你做的？”

“这个啊，”我说，“是在威尔基和塞勒里裁缝店定做的。”

然后，他问起了我的职业。我告诉他说：“我正在编辑一本即将发行的新杂志。”

“哦，新杂志？”他问道，“你准备为它起什么名字？”

“我准备叫它《希尔的黄金法则》。”

“别忘了，”我的出版商朋友说，“我是从事印刷和杂志发行的，也许我也能为你提供服务呢。”

这正是我期待已久的时刻。我可以向你保证，如果每天在街上，这个出版商看到我衣着不整、目光呆滞，一副“落水狗”的模样，上面的对话是绝不会发生的。

毫无例外，一副成功的外表总能吸引别人的注意力。而且，成功的外表还会带来别人“对你有益的关注”，因为每个人心中的主导目标就应该是成功的。

我的出版商朋友邀我去他的俱乐部共进午餐。在点的咖啡和雪茄送上来之前，他已经成功地说服我“放弃”原来印刷和发行杂志的合同。我甚至“同意”他为我提供无息的资金。

有些人可能不了解出版业的情况，我想指出的是在全美范围内发行一本杂志所需的资金相当可观。因为我穿着的方式，更因为我的穿着给我的感觉，才使我能筹到出版《希尔的黄金法则》所需的资金。

我不仅知道正确的穿着可以给人留下良好的印象，而且我也知道好的衣着会给我一种自立的感觉，没有它我就无法指望赚回我失去的财富。

我一生中遇见过许多推销员。在过去的10年里，我个人就培训指导过3000多人。经我的观察，那些明星推销员无一例外的都是那些理解并善于利用衣着的心理学意义的人。我至今尚未发现一个穿着蹩脚的推销员能成为推销明星的。

成功会带来更多成功！这是无可争辩的事实。因此，无论你是临时工还是商业骄子，如果你想获得成功，就要确保自己看起来是成功的。

对于学习这一理论的那些更“崇高”一些的人而言，他们也许会反对把“衣着光鲜”作为获得成功的一种方法。我要说的是，这里真正强调的是几乎每个成功人士都会找到某种形式的刺激，激励自己向更高的目标去努力。

我开会时常常会遇见一些满面愁容的同事，另一些同事则会挺直肩膀，神情自若，面带自信的微笑，做起事来带着一种无往不胜的热情。

如果人在生活中缺少了热情，那么他们就注定会失败。只有当他们改变了自己的态度并学会了如何能如愿地激发自己高涨的热情时，他们才可能有成功的希望。

热情和暗示

现在我们来分析一下暗示的对象，我将为你示范究竟如何来运用这一原理。暗示和自我暗示只在一个方面存在区别：我们有意识或无意识地用暗示来影响他人；而自我暗示则是我们用来影响自己的方法。

在你用暗示影响他人的思想之前，被影响的人首先要在思想上处于一种中性状态；也就是说他的思想必须处于一种开放状态，愿意接受你暗示的方法。这里正是大多数推销员失败的地方。在潜在客户的思想没有被转化为中性之前，他们就操之过急地想要完成推销。

说到在完成推销之前先要将潜在客户的思想转化为中性，是指必须建立起一种自信。显而易见，建立自信或使别人的思想处于开放状态并没有什么定式，因而在没有定式可循的情况下，推销员的聪明才智就显得尤为

重要了。

几年前，我写了一本名为《如何推销自己的服务》（How to Sell Your Services）的书。在交稿前，我写信给一些名流，请他们为我的书做一些肯定的评价，这些评价将被收入最后印出的书中。出版社急等着书稿开机印刷，所以我匆忙地给八九个人写了信，信中我简要阐述了我的请求。

令人失望的是，我没有接到一封回信。这里我没能遵守成功的两大先决条件：我写信时过于匆忙，没能在信中体现出自己的热情；我忽视了信中的遣词造句，没能将收信人的思想转化为一种接受的状态。我没能为运用暗示的原理做好准备工作。

意识到自己的错误后，我严格按照暗示的原理又写了一封信。这次不仅所有人都给我回了信，而且很多回信都堪称佳作，对我的书的内容做了有益的补充，这是我不曾料想到的。

为了更好地示范如何在一封信中运用暗示的原理，特别是揭示热情在书面语言中的重要作用，下面我们一起来看看这两封信。在这儿，并不需要指出哪封信没能奏效，在你看完信后，一切就都会很明了了。

亲爱的福特先生：

我刚完成了一本名为《如何推销自己的服务》的新书的创作，预计这本书的销量可以达到数十万册。作为成功地推销了自己的服务的典范，我相信读者们会很愿意在书中读到您的观点的。

因此，不知您能否在百忙之中抽出一点儿时间，在我的书中发表一些见解以飨读者。这对我个人而言将是一个巨大的帮助和支持，同时我相信读者们也会十分高兴的。

在此先行谢过您的抬爱，感谢您愿意花时间来考虑我的请求。

此致

洪·托马斯R.马绍尔（Hon.Thomas R.Marshall）

美国副总统

华盛顿特区

亲爱的马绍尔先生：

您愿意给数十万未能像您一样取得成功的同胞们一些鼓励和建议吗？

我即将完成一本名为《如何推销自己的服务》的书。在书中我想要说明的观点是：一个人所提供的服务是因，获得的财富是果，后者的多少与前者的效率高低程度成正比关系。

有少数人可以从最底层一步步做到世界上最令人艳羡的位置，您就是其中的一员，如果没有你们的几句忠告，这本书就算不上完整。所以，如果您能写信告诉我您认为推销自己服务的人心中最应该牢记的是什么，我将把您的忠告通过这本书转达给读者，转达给世界上努力奋斗以求立锥之地的那些人，这必将为他们带来极大帮助。

马绍尔先生，我知道您很忙，但是要知道，只要向秘书口述一封回

信，您就可能向将近50万人传递出一条重要的信息。这么做，在经济上您也许并没有什么回报，甚至还要搭上两分钱的邮票，但是对于那些没有您那么幸运的人而言，这将为他们带来极大的好处，能否相信、听从这些忠告，将会决定他们的成败。

此致

这两封信，一封没能带来回复，而另一封却成功了。让我们来分析一下，看看究竟是什么原因造就了不同的结果。我们的分析应该始于推销最重要的基本原则之一：动机。

第一封信的开头违背了推销的一个重要基本原则，因为它暗示了这封信的目的是使写信人获得一些利益，但是它却提都没提能为收信人带来什么好处。这不仅没能达到使收信人的思想处于开放的中性化状态的目的，而且收到的效果恰恰相反——它使收信人很容易说“不”。

读者可以清楚地看出，这封信的目的是得到一些名流的书面支持，以帮助我能更好地推销这本书，但是书的读者能得到的利益仅仅出现在下面的句子里：“作为成功地推销了自己的服务的典范，我相信读者们会很愿意在书中读到您的观点的。”信中最重要的论据——实际上也是唯一的论据——没能被体现出来，因为这里并没有出现一个真正能使别人考虑自己请求的动机。

现在来看看第二段开头的一句话，“这对我个人而言将是一个巨大的帮助和支持……”事实上，大多数人不会仅仅为了讨好别人而向别人提供帮助。如果我请你为我做一件对我有益的事，但是不会为你带来相应的好

处，你就不会很热心地去提供帮助。但是如果我请你为第三个人提供帮助，且这一帮助很可能会为你带来声望，在这种情况下你就会很愿意提供帮助了。

然而，信中最具破坏性的暗示则是："在此先行谢过您的抬爱，感谢您愿意花时间来考虑我的请求。"这句话强烈地暗示了写信人已经预期到可能会被拒绝。信中清楚地表现出缺乏热情，全文中没有一个字能使收信人有一个满意的理由来答应这一请求。

暗示是一种最微妙、最有力的心理学方法。言谈举止之间，你无时无刻不在运用这种方法。但是除非你能辨别出消极暗示和积极暗示之间的区别，否则运用心理暗示的方法并不会为你带来成功。

下面让我们来看看所有人都回复的第二封信。

您愿意给数十万未能像您一样取得成功的同胞们一些鼓励和建议吗？

将这个开头和第一封信的开头对比一下。这一段的措辞主要为了达到两个目的：第一，使收信人的思想处于中性开放的状态，使他可以无偏见地读完信的剩余部分；第二，这里提出了只有一个答案的问题，同时在实际上使得收信人不得不承认信中提出的请求的合理性。任何对这一请求做出否定回答的人都等于承认自己是一个自私的人。

信的第二段直截了当地陈述了一个收信人既不能质疑也无法否认的事实。这里他经历了心理过程的第二个阶段，使他注定要同意信的第三段中巧妙提出的请求。

第三段的开头对收信人稍作赞赏。

有少数人可以从最底层一步步做到世界上最令人艳羡的位置，您就是其中的一员，如果没有你们的几句忠告，这本书就算不上完整。所以，如果您能写信告诉我您认为推销自己服务的人心中最应该牢记的是什么，我将把您的忠告通过这本书转达给读者，转达给世界上努力奋斗以求立锥之地的那些人，这必将为他们带来极大帮助。

研究一下信的措辞和行文的布局，几乎根本看不出这是一个请求。当然也没有任何地方暗示这封信是为了谋取个人利益的，最多只能被看作为了他人利益而提出的请求。

接下来让我们看看信的结尾，注意这里巧妙隐藏的暗示，它产生的效果是，如果收信人拒绝了这一请求，就表明他对没他幸运的人不够关心，不愿意花费几分钟和一张邮票来帮助这些人。这使得他处在一个不利的位置，同时也受到自己良心的谴责。

这一分析正确的最好证明就是，尽管所有收到信的人都被认为是无暇顾及回复此类信件的人，但他们都写了回信。

他们没有一个人是因为想使我高兴而回信的，因为我只认识他们中的四个人。他们回信是为了使自己高兴，是为了提供一份有价值的服务。

自制

自制就像热情的平衡轮一样，缺乏自制是普通推销员最致命的弱点。

在这一课里，我想要清楚表达的观点是，无论精确与否，思维是人类大脑组织程度最高的作用力。

如果你想要成为推销产品或服务的推销大师，你必须要拥有足够的自制来排除不利的论据和暗示。很多推销员的自制力很弱，容易受到负面因素的影响，甚至在潜在客户拒绝前就已经听到“不”了。他们的自制力弱到真的在暗示自己——只要向客户推销产品就会被拒绝。

自制力强的人，不仅暗示自己客户——定会同意购买自己的产品，而且如果没达到他们预期的效果，他们就会一直努力直到达到目的。

无论是推销产品、服务、教义或是公众演讲，推销大师都会懂得如何控制自己的思想。他们从来都是劝服别人接受自己的暗示，而不是逆来顺受地接受他人的暗示。他们总是占据主导地位的人。

当争执出现时，推销大师绝不会采取防守姿态，他们会主动出击。

如果你是一名推销大师，你就会知道被客户置于防守地位且一直处于这种被动地位是多么要命的一件事情。你也许会在对话的某一时间内必须采取防守姿态。但是，能否通过冷静和自制，在潜在客户不知道的情况下转换位置则是你自己的事了。实现这一目标需要完美的技巧和自制力。

很多人都忽视了这重要的一点，他们会恼羞成怒，试图通过恐吓来使潜在客户屈服。但是大师则会保持心平气和，而且常常成为最终的胜利者。

不管什么时候提到“推销员”这个词，我指的都是通过逻辑或利益吸引

来劝服别人的人。不论卖的是什么产品，推销的是什么服务，我们都是推销员，或者至少我们也应该是。

与他人沟通却不会带来摩擦和争执的能力，是一切成功人士最突出的素质。观察自己周围最接近的那些人，你会注意到很少有人能理解这种有技巧的沟通艺术。进一步观察，你会发现这很少的一部分人是多么的成功，尽管他们的受教育程度也许还不如他们所接触的那些人。

这是一项可以后天培养而来的技巧。

评注

某杂志的一位广告客户代表，接到了一位愤怒的客人的来电。这家杂志的印刷部门在这位客户的一个小篇幅广告上出现了错误，客户暴跳如雷。整整10分钟，他都在不停地大声抱怨。

这位广告代表是一位推销大师。他仔细聆听了客户的每一句话，然后用简单的一句话打断了抱怨："很抱歉我们给您的生意带来了损失。"表明他理解客户生气的原因立刻为他带来了主动。

他继续说："我知道您对这个广告的期望很高，觉得您的钱白花了。我想为您弥补这一损失。如果您同意的话，我们会改正广告的内容并重新刊登，不过这次是免费以两倍的篇幅为您做这个广告。"

广告代表的话在为客户提供了一个难以拒绝的提议的同时，也进一步巩固了自己杂志的价值。

然而，更重要的是，广告代表使客户认同了更大篇幅的广告。当然，

第一次这么做的时候，客户不用付任何钱。但是广告代表知道，一旦客户看到了更大篇幅广告带来的好处，他就再也不会做小广告了。

通过在与生气的客户打交道的过程中的自制表现，广告代表成功地将一次潜在的危机转化成为了一次机遇。

谈判需要自制

成功沟通的艺术源于耐心而又认真的自我控制。请注意，成功的推销员在和急躁的客户打交道时可以很容易地对自己进行自我控制。他们的心里可能很烦躁、恼火，但是你在他们的态度和言语上却看不出丝毫痕迹。

这样的人已经掌握了有效沟通的艺术。

一次不赞同的皱眉或稍显不耐烦的一句话常常会使一桩生意泡汤。成功的推销员则会很好地进行自我控制，作为回报，他们能够决定自己的收入和选择自己的工作岗位。

观察掌握成功沟通艺术的人的言行举止本身就是一种教育。让我们观察一下掌握了这种艺术的公共演说家，注意他们走向讲台时坚定的步伐；观察他们开始说话时嗓音中透出的坚定；研究他们用自己的观点影响观众时的面部表情。这些人都学会了如何与人沟通而不会造成摩擦。

研究一下掌握了这门艺术的医生。他们走进病房，微笑着问候病人。他们的举止、语调和让人信任的表情，无不清楚地说明他们是深谙此道的专业人士。而且他们的病人还会告诉你，每当这样的医生走进病房，都会让他们感觉好多了。

看一看掌握了这门艺术的经理或管理人员，观察一下他们的存在怎样地激励了他们的员工更加努力，又是怎样地激发了员工的自信和热情。

观察一下掌握了这门艺术的律师们，看看他们是怎样赢得法官的尊重和注意力的。他们的语音语调、姿势和表情常常让自己的对手相形见绌。

上面所说的一切都是建立在自我控制的基础上的，而自我控制则是控制自己思想的结果。

有意识地只去想自己愿意想的东西，努力排除别人暗示给你的观点，这样你就可以控制自己了。

用自己选择的暗示和想法刺激自己的大脑是你的特权，如果你能一直这么做，那么在可能的范围内就没有你做不到的事情。

不能控制自己的情绪，进而导致工作的失败、理亏于人或是失去理智，这说明你还没有熟悉自我控制的基本要点。这其中最主要的一点是选择自己的主导思想。

我的一个学生曾经问我，在盛怒的情况下，一个人怎样才能控制自己的情绪。

我回答说："这就像你正在和家里人激烈地争吵，这时突然门铃响了，有人来了，你不想让别人知道吵架的事，就会改变自己的态度和腔调，就像什么事也没发生一样。你会控制你自己，因为你想要这么去做。"

如果你曾有过类似经历，觉得有必要掩饰自己的真实感情，并迅速换

上另一副表情，你就知道做到这一点也并不是很难。你也会知道，能做到这一点的原因是人们想要这么去做。

在一切成就背后，在一切自制背后，在一切思想控制背后，都有着一种叫作欲望的魔力。

如果有人说，欲望的大小是你唯一的限制，这绝非虚言。当你的欲望足够强烈时，你就会表现出超人的力量去满足自己的欲望。没人能解释这种奇怪的现象，也许永远也没有人能做出解释，但是如果你对这一现象的存在心有疑虑的话，只要亲身体验过，你自然就会相信了。

如果你身处于一幢着火的大楼中，所有的门窗都锁死了，因为强烈的求生欲望，你可能会爆发出超常的力量破门而出。

如果了解了掌握沟通的艺术对实现奋斗目标的重要性，你也一定会想要掌握这门艺术，只要愿望足够强烈，你就一定能够做到。

第8章　想象力

这是一个商业变化迅速的时代，它属于那些想象力丰富的人。

也许没有哪一个领域比推销更需要想象力了。推销大师们可以在自己的想象中看到所推销的产品或服务的优点，如果做不到这一点，他们就不可能做成生意。

几年前的一次推销，据称是历史上意义最深远、最重要的一次推销。这次推销的不是商品，而是一个关在俄亥俄州监狱里的人的自由。

这件事始于我被请到那所监狱为犯人们做演讲时。当我走上讲台，我在人群中看到了一个熟人，十几年前我认识他时，他还是一个成功的生意人。

这人就是巴特勒·斯托克（Butler R.Storke），后来我使他得以赦免，当时他被释放的消息几乎出现在美国所有报纸的头版头条上。

演讲完后，我探视了斯托克先生，了解到他因为伪造罪被判了20年刑。听完他的故事后，我说：“我要在6天内让你重获自由！”

勉强挤出一丝微笑后，他答道：“我很钦佩你的精神，但是怀疑你的判断。知道为什么吗，至少20个有影响力的人用尽所有办法试图让当局释放我，结果都无功而返。这是办不到的！”

我想也许正是他最后一句话——“这是办不到的！”——让我下定决心，一定要让他知道这是能够办到的。我回到纽约市，让妻子收拾好她的

行李，准备和我一起去俄亥俄监狱所在的哥伦布市住一段时间。

我的心中有着一个明确的目标！那就是让斯托克先生走出监狱。我不仅想要保证他能被释放出来，而且还准备以一种能赋予所有促成此事的人荣誉的方式来做这件事。

我从来没有怀疑过自己能否促成他的释放，因为如果对自己能否成功心存疑虑的话，没有哪个推销员可以成功完成推销的。我和妻子来到哥伦布市，安顿了下来。

第二天，我拜访了俄亥俄州的州长维克·多纳希（Vic Donahey），在下面的谈话中说明了自己此行的目的：

“州长先生，我此行的目的是请求您释放被关押于俄亥俄州监狱的斯托克先生。我有充分的理由请您这么做，希望您能够立即使他重获自由。不过我已经做好了准备，不管要多长时间，只要他没被释放，我就会一直在这儿待下去。”

“在他服刑期间，斯托克先生在俄亥俄州监狱创办了一所函授学校，我相信您也一定知道这件事。他已经成功影响了俄亥俄州监狱2518名犯人中的1729名开始接受函授教育。为了使这些人能够学习，他设法弄来了足够的课本和学习用品，而且他做的这些事没有花政府一分钱。狱警和监狱牧师都告诉我说他一直都能认真遵守监狱的规定。很显然，一个能使1729名囚犯改过自新的人不可能是一个罪大恶极的人。”

“我来请求您释放斯托克先生，是因为我想让他担任监狱学校的校长，使美国其他监狱里的160000名犯人能有机会从他的影响中获益。我

准备为他出狱后的一切行为作担保。”

“这就是我所要说的，但是在您给我答复之前，我想让您知道，我并非不知道释放他很可能会让您招致政敌的诘难。实际上，如果释放了他，您再次竞选州长的时候可能会失去很多选票的。”

沉思了很长时间后，多纳希州长说：“如果真的像你说的那样，我愿意释放他，哪怕这会让我丢掉5000张选票。不过在我签署命令前，我希望你先去趟赦免委员会，争取到他们的支持。同时，我也希望你能争取到俄亥俄州监狱狱警和牧师的推荐。你知道，一个州长常常会根据‘民意法庭’的意见来改变自己的主意的，而我让你去找的这些人正是这个‘法庭’的代表。”

我的推销成功了！而且整个交易只用了不到五分钟的时间。

第二天，由俄亥俄州监狱牧师陪同着，我又回到了州长办公室，告知州长赦免委员会、狱警和牧师都已经同意推荐斯托克先生成为被特赦的人选。三天后，州长签署了特赦令，斯托克先生走出了监狱的大门，成为了一个自由的人。

我详细地回忆了这些细节，是为了向你说明这件事并非什么难事。在去州长办公室前，我已经做好了准备工作。斯托克先生能成功获释，是和他的良好表现以及为1729名囚犯的付出密不可分的。当他创立了世界上第一套监狱函授教育体系时，他也为自己打造了打开监狱大门的钥匙。

那为什么之前为他请求特赦的人没能成功呢？他们失败的原因是他们没有运用想象力。

也许他们会认为是以他显赫的父母或他良好的教育程度和品行为理由来请求州长释放斯托克先生的。但是他们没能让州长有足够的动机来说服自己签署特赦令。

在我去见州长之前，我把所有的情况都仔细考虑了一遍，在头脑里我把自己想象成州长，从他的角度出发，来决定说什么能起到最好的效果。

在请求释放斯托克先生时，我是以160000名美国监狱里不幸的犯人的名义来做这件事的，他们都将从斯托克创办的函授教育系统中受益。我并没有提及他有声望的父母，没有提到之前我和他之间的友谊，也没有提到特赦是他应该得到的。这些也许可以作为充分的理由来请求释放他，但是他的获释可以帮助其他160000人，使他们受益于函授教育，和这比起来前面的理由似乎就无足轻重了。

这就是想象力，这也是推销艺术。

斯托克先生得以获释要归功于两个重要的因素。首先，在我接手这件事之前，斯托克先生的所作所为使自己已经具备了特赦的必要条件；其次，在我拜访州长前，我已经完全使自己相信，我是有资格请求释放斯托克先生的，因此我在有效地做出陈述时并没有什么困难。

在我说出自己的目的之前，州长应该已经可以看出我是志在必得了。如果我没有将这一信息直接传递给他，那么我眼中流露出的自信的表情和语音中积极的语调，也会让他察觉出我的自信满满。

我只不过把想象当作一个装配车间，将促成这次推销的因素一个个拼装起来。我只不过做了任何一个有想象力的推销员都会做的事情。

每一个问题都会有无数种解决方法，但是始终只有一种最好的方法。找到它，你就可以轻易地解决自己的问题。无论你推销的东西有多好，总是会有几百万种错误的推销方法。你的想象力会帮助你找到正确的方法。

在你寻求推销自己的产品或服务的过程中，有必要再次提醒你注意人类的一个特性：当你为自己的利益寻求帮助时，人们也许不会帮忙，但是如果你是为了第三方的利益提出请求时，他们却往往会欣然同意。

我请求州长释放斯托克先生，不是为了我，也不是为了斯托克先生，而是为了美国160000名不幸的犯人的利益。

有想象力的推销员推销时，总是能让他们的潜在客户清楚地感觉到所推销商品的优点。很少有人仅仅为了帮助推销员糊口而去购买商品，这是一种人的本性，促使我们所有人去做符合自己利益的事。

下面是一些真实的故事，节选自《思考致富：21世纪版》，显示出了想象力对推销一个观点是多么的重要。开始时，我们先说两个拿破仑·希尔在演讲时爱讲的故事，然后再讲几个现代故事。在阅读的过程中，请记住在每个案例里想象力都在独立的两方面里起着作用：无论基本的想法是多么的具有想象力，在推销该想法时你还是需要以同样具有想象力的方式去做。

要说得再明白不过的话，那就是人都是自私的。

无论是请求从监狱中释放某人，还是推销某种商品，要了解真相就要知道如何进行你的推销。在自己的想象里，计划出推销时所要说的话，以便使被推销者能清楚地认识到自己可以获得的最大的优势，这就是想象

力。

几年前，我收到一个刚从商学院毕业的小伙子的来信，他想要来我办公室工作。随信他寄来了一张崭新平整的10美元钞票。信是这样写的：

我刚在一所一流的大学完成了商业课程，我想在您的办公室里谋求一个职位，因为我意识到对于一个初出茅庐的年轻人而言，能在像您这样的人的指导下工作是多么有价值的一件事啊。

如果随信附上的10美元足够支付您第一周用来指导我的时间的报酬，我希望您能收下这笔钱。我愿意第一个月无偿为您工作，之后您可以根据我的表现来设定我的薪水，多少都随便您。

我对这份工作的渴望，比以往对任何东西的渴望都要强烈，我愿意付出一切合理的代价来得到它。

诚挚的……

这个年轻人得到了自己想要的工作。想象力为他带来了梦寐以求的机遇，在他的第一个月结束前，听说了他的事的一家人寿公司总裁为他提供了一个行政助理的职务，薪水相当丰厚。现在，他是世界上最大的一家人寿公司的一位高级管理人员。

在40岁的时候——这个岁数的人一般都开始认为对于尝试新事物而言自己太老了——詹姆斯J.希尔（James J.Hill）还是一个发报员，每月领着30美元的薪水。他没有资金，也没有什么有影响、富有的朋友。但是他有着比这两样都有力的东西——想象力。

在头脑中，他看见一条非凡的铁路横穿美国的西北荒原，连接起了大西洋和太平洋。他的想象是如此的栩栩如生，使得他能够让其他人也能体会到这样的铁路系统可以带来的优势。在这个故事中，我想强调的一个多数人没有提及的部分是——希尔的大北方铁路系统（Great Northern Railway system）首先是在他的想象中成为现实的。

和其他大多数铁路一样，这条铁路是由铁轨和枕木铺就而成的，和所有的铁路一样，这一切都是需要花钱的。但是，如果你想要知道詹姆斯·希尔成功的真实故事，你就必须回到他工作过的那个不起眼的乡村车站。在那里，他每月只拿30美元的薪水，同样在那里，他将无形的思绪化成千针万线，编织成为一条伟大的铁路。

想象力，思想的工厂，这是多么伟大的力量啊。在想象中，思想被编织成了铁路、摩天大厦、工厂和所有物质财富形式。

充满魔力的锅

19世纪80年代后期，一位老乡村医生驾车前往小镇。拴好马，他轻轻地从后门溜进了一家药店，与一个卖药的年轻伙计“讨价还价”起来。

一个多小时过去了，在处方柜台后面，老医生和小伙计一直低声地商谈着。随后，医生离开了。他从自己的马车里拿出了一口式样过时的大锅和一个用于搅拌的木质大拌勺。

小伙计检查了一下旧锅，从衣服里侧的口袋里掏出一卷钞票，递给了医生，正好500美元——小伙计全部的积蓄。

医生递过一张小纸条，上面写着一个秘密配方。这张纸条上的内容价值连城，不过对医生而言却并非如此。要让旧锅沸腾需要纸条上的魔法咒语，但是无论是医生还是伙计，都不知道这口锅里将流出怎样的惊人财富。

小伙计实际上购买的是一个想法、一个点子。

旧锅、木勺和纸条上的秘方都不是重点。只有当小伙计按秘方将所有的成分混合起来时，这个锅的奇迹才会显现出来。

继续向下读，看看这个年轻人究竟给这个淌金流银的秘密配方增添了什么。下面你所看到的真实的故事将比小说更匪夷所思——这些都始于一个点子。

看一看这个点子所创造的巨大财富吧。它已经为全世界销售用旧锅做出的产品的人们带来了巨额财富，数以百万计的人都在消费这一产品。

这口旧锅现在是世界上最大的糖消费者之一，因而为成千上万从事甘蔗种植以及制糖行业的人们提供了工作。

这口旧锅每天要消耗数以百万的瓶子和易拉罐，为人数巨大的工人们提供了工作岗位。

这口旧锅在全美范围内雇用了大量的办事员、速记员、广告文案和广告专家。它为数十位画家带来了名声和财富，他们都曾创作过绝妙的作品来描述这一产品。

这口旧锅已经将亚特兰大从一个默默无闻的南方小城转变成为南部的

商业中心，并直接或间接地使城市里的每一个行业和几乎所有的居民得以受益。这个点子的影响正在使世界上每一个文明的国度都从中受益，为所有接触到它的人带来源源不断的财富。

来源于这口锅的财富，建成了一所南方最著名的学院，直到今天，成千上万的年轻人还在那里接受着获得成功所必需的训练。

无论你是谁，无论你住在哪儿，无论你的职业是什么，每当看到可口可乐这几个字，你都要记住这个拥有巨大财富和影响力的庞大帝国只是来源于一个点子。而这个点子——药店职员艾萨·坎德勒（Asa Candler）按照秘方配成的神秘成分——就是想象力！

评注

哈兰·山德士（Harlan Sanders）也有一个配方和一个具有魔力的锅。实际上，他的锅是一个高压锅，但是如果他不是也具有想象力的话，无论他的锅还是他的配方，也都不会被我们在这里提起了。

在美国肯塔基州的科尔宾市，哈兰·山德士拥有并经营着一家成功的汽车旅馆和小餐馆。后来，当修建新的州际公路时，公路直接经过山德士的店址。在很短的时间里，他就破产了，只剩下他炸鸡的配方和使用高压锅迅速制作炸鸡的方法。

在62岁的时候，山德士上校（人们都这么叫他）不得不另谋生路。就是在那时想象力这一具有魔力的成分开始发挥作用了。他决定不再卖炸鸡了，而是出售制作炸鸡的方法。将配方和高压锅打包放进汽车的后备箱后，他就动身去向其他餐饮店主展示自己的炸鸡。在头两年，他设法卖出

了5份经销权。4年后，他卖出了200份经销权。8年后，当投资集团和他接触洽谈收购事宜时，已经有将近600家餐饮店在卖他的炸鸡了。

认识到魔力不仅仅是来源于高压锅或是配方，公司的新主人请山德士上校继续为公司代言，一直到他1980年去世。今天，在80多个国家里有将近1.2万家肯德基分店，年销售额近100亿美元。

黛比·菲尔兹（Debbie Fields）当时是一个20岁的家庭主妇，非常喜欢做饼干。她没有受过正规教育，也没有任何商业经验，但是她拥有自己的配方，还有一个充满想象力的想法——人们喜欢从店里买到新鲜、松软、还热着的饼干。

她接触的商人和银行家都说她疯了，但是她和丈夫并没有气馁，带着他们的创意找了一个又一个的银行家，最终，一个银行家被他们的创意打动，答应为他们提供贷款在加利福尼亚州的帕洛奥多市开一家店。开业的第一天，到中午时她还没卖出一块饼干，于是她就走上街头向行人派送饼干。这一举动收到了效果，通过让人们免费品尝的方法，饼干店的生意开始蒸蒸日上。

今天，菲尔兹夫人的饼干店遍布全美国，哈佛商学院将她的方法作为研究效率的案例，黛比·菲尔兹也成为了一位畅销书作家、受欢迎的励志演说家和电视名人。

韦利·艾莫斯（Wally Amos）是一个洛杉矶的经纪人，他从雀巢巧克力饼干袋的背面抄下了饼干的配方，对配方按自己的想法做了一些改变。后来他开始将这种自制的饼干作为礼物送给他的熟人。

看到他的客户和合作伙伴非常爱吃这种饼干，韦利决定退出演艺界去开一家饼干店。他运用了自己好莱坞经纪人的才能来做这件事。他把店开在了日落大道，邀请了2000名客人，铺上了红地毯，请来了各界名流。利用同样的才能，他将自己的相片印在了饼干的包装袋上，只向高档百货公司和精品店出售他的饼干。

仅仅用了10年，Famous Amos饼干的品牌价值就达到了1000万美元。

雷·克罗格（Ray Kroc）初次涉足快餐业时已经50多岁了，此前一直从事奶昔搅拌器的生意。当听说加利福尼亚州的麦克唐纳德（McDonald）兄弟经营的汉堡包生意很红火，他打点好行装，前往圣伯纳迪诺市（San Bernardino）一探究竟。

他看到的是一家可供人坐下享用汉堡的餐厅，简洁的菜单说明汉堡的配料，这里上食物的速度比他见过的任何地方都要快。考虑到如果能再多开一些这样的店，自己就可以向这兄弟俩推销更多奶昔搅拌器了，于是克罗格开始鼓动他们再开一些麦当劳餐厅。兄弟俩对这个建议很感兴趣，但是他们不知道可以找谁来经营这些新餐厅。

这次是一个配方和一个煎锅，但是另一个额外的成分——想象力仍然必不可少。克罗格当场就表示他愿意和他们合作，去经营这些新餐厅。根据麦当劳金色拱门标志上标出的数字，克罗格的想象力带来了数十亿汉堡的销售额。

1982年，霍华德·舒尔兹（Howard Schultz）是一个叫星巴克

（Starbucks）的小咖啡进口批发公司的营销主管，这家公司只有一个办公地点，位于西雅图的派克普雷斯市场。

在一次去意大利的旅途中，舒尔兹亲身感受了米兰的咖啡店文化，深受启发，想要把这一理念移植到西雅图，他说服了公司做一次尝试。这个咖啡店的理念十分成功，后来舒尔兹筹款买下了整个公司。五年后，他已经是一个有着17家分店的公司的首席执行官了。

15年后，舒尔兹的咖啡店文化遍布了美国的每一个角落，在全世界有7000多家星巴克咖啡店。

关于想象力和推销的最后一个故事，我们来谈谈保罗·纽曼（Paul Newman）的色拉酱。现在，似乎看起来用一个大名人的名字来命名一个产品并不需要太多的想象力和推销能力，纽曼当时也是这么想的。但是，当他和合伙人哈奇纳（A.E.Hotchner）向专营食品的公司推销他们的色拉酱想法时，没有人流露出多大的兴趣，除非他们愿意自筹100万美元支付第一年运营的开销。根据纽曼和哈奇纳合著的《无耻的剥削》（Shameless Exploitation）一书的记载，他们发现几乎所有名人食品都遭遇了惨重的失败，所以当时没有人愿意再做这种生意了。

当说到推销色拉酱时，即使保罗·纽曼的大名也没有了魔力。而且除非他们荒唐地愿意拿出一大笔钱，钱也不是什么魔力。魔力应该来源于他们充满想象力的方式，通过这种方式他们可以找到正确的人来帮助自己；应该来源于他们持之以恒直至成功的毅力。和多数有着新想法的人一样，他们被别人认为是痴人说梦。他们被装瓶公司以产量小为由拒绝过，也被不愿染指另一个名人食品的经销商拒绝过。

最后，一个名叫斯图·雷纳德（Stew Leonard）的超市业主帮他们和合适的供货商们拉上了关系。但是，如果不是斯图有足够的想象力看到了这一产品有着成功的可能性，并同意把Newman’sOwn牌色拉酱放上自己的货架的话，光和供货商建立联系是远远不够的。15年后，Newman’s Own已经是一家价值一亿美元的公司了（这家公司将所有的收入都捐给了慈善机构）。

想象力：销售的助推器

如果没有学会将你的努力和想象力结合起来，你就永远不会知道自己能取得多大的成就。没有想象力，你双手的劳动只能为你带来很小的回报。但是同样的一双手，如果有了想象力的指引，就可以为你赢得你所需的一切物质财富。

有些人相信勤奋和诚实就可以带来财富，如果你也这么想的话，就要赶紧打消这个念头！这种想法是不正确的，仅仅勤奋是绝对带不来巨额财富的，只有运用明确的原则去实现明确的目标才能带来财富，靠机会和运气是不行的。

一般说来，理念就是一个能促使你采取行动的想法，因为它可以激发你的想象力。推销大师们都知道，有时人们不会接受推销的商品，却会接受推销的理念。普通的推销员并不明白这个道理，所以他们只能归于“普通”之列。

一个廉价书出版商发现了一个对所有出版商都有很大价值的现象。他发现，很多人买书，常常被书名吸引却并不在意书的内容。只要简单地更

换一下滞销书的名字，这本书的销量就可以增加到100万册，其实书的内容并没有丝毫改变，只是撕下书的旧封面，换上更具吸引力的新书名而已。

也许看上去很简单，不过这确实是一个创意，这就是想象力。创意的价值并没有一个标准，创意者可以待价而沽，如果够聪明的话，他们就可以如愿以偿。

评注

有些读者认为更换书的封皮太简单了，也有人认为自己不是出版商，所以他们就根本不会那样去做。我们想要指出的是，如果你比那个出版商先想出了这个简单的办法，他很可能会很愿意以几美分的价格把这些滞销书卖给你的。然后你就可以成为那个换封皮的人，在一眨眼间就可以成为畅销书的发行商。然而，如果你对新书的营销一窍不通的话，换封皮的创意对你而言就一钱不值了，这也是希尔的观点。可口可乐是一个配方、一个创意，但是如果不是艾萨·坎德勒在营销方面还有别的创意，并且在创业过程中满怀信心的话，它也只不过是一个配方而已。

化学家斯彭斯·西尔弗（Spence Silver）在3M公司工作时，偶然造出了一种不是很粘的胶水。不用说，3M对这种不粘的胶水显然不会感兴趣，西尔弗的发明被视作是一个失败。但是西尔弗却很喜欢他的发明，之后5年里，他得空就向别人展示这种胶水，以期得到伯乐的赏识。

没有人对他的发明感兴趣，直到亚瑟·弗赖（Arthur Fry）的出现。弗赖在3M公司制造磁带的部门工作。他发现在唱诗班练习的时候，他总是

不合拍，因为他用来做书签的小纸条总会到处移动或掉在地上。如果在小纸条上涂上一点儿西尔弗发明的不是很粘的胶水，他就可以把纸条固定在想要固定的地方，完事后也能很轻易地把它们揭下来。这是一个意想不到的时刻，他们发明了世界最知名的书签：Post-it牌记事贴。

但是故事到这里并没有结束，还需要很多创意才能使Post-it获得成功。弗赖也还需要一些毅力才行。首先，他必须说服工程师解决生产问题，为了达到这一目的，他在自家地下室的墙上砸出一个大洞，以便把生产设备的原型机安装进去。他一直坚持着实验工作，终于在两年后，3M公司将这项计划交给了他们的营销部门。营销专家们通过做广告和散发传单来推广这种“有粘性的记事簿”的理念，并且还在4个城市进行销售测试。结果很不理想，没有人知道这种产品有什么好处，因此也就没有人愿意买这种产品。谁愿意花钱买草稿纸呢？

在Post-it项目行将失败的时候，杰弗瑞·尼科尔森（Geoffrey Nicholson）和约瑟夫·拉米（Joseph Ramey）贡献了他们的想象力。同西尔弗和弗赖一样，尼科尔森和拉米对这个创意也充满了信心，因为他们看到自己办公室的同事一旦使用过后，就开始喜欢上这种记事贴了。于是，尼科尔森和拉米前往实验失败的城市之一，弗吉尼亚州的里士满。他们走遍了商业区的每一处地方，向办公室的接待员、秘书和任何感兴趣的人派发不干胶记事贴。

3M公司的传统营销手段失败了，然而把不干胶记事贴派发给实际使用的人却起到了效果。一旦里士满的办公室文员使用过这种不干胶记事贴后，就会知道这不是一个花钱买草稿纸之类的坏主意。知道了Post-it的优

点，他们就愿意购买这种产品了。里士满的测试从失败一举扭转成功，很快Post-it不干胶记事贴就贴遍了世界的每个角落。

下面再举一个创意的例子，同样也是想象力和推销艺术使它获得了成功。这个故事的主人公的麻烦和斯彭斯·西尔弗的正好相反，他发现的东西粘得太牢了。

乔治·德·梅斯特拉尔（George de Mestral）住在瑞士的山区，有一天他带着狗出去打猎。当回到家时，他们浑身都沾满了苍耳，很难去除掉。梅斯特拉尔想知道原因，就把苍耳放在放大镜下仔细观察。他发现这些小果子上布满了细小的倒钩，使它们可以附着在皮毛或织物上。这时他的脑中突然灵感闪现：既然苍耳粘在了你不想它粘的地方，那为什么不在其他物品上做出倒钩来，这样不就可以把物品粘在自己想要的地方了吗？

和本书中提到的所有人一样，梅斯特拉尔产生了一个创造性的想法。不过这仅仅只是开始。他充满了自信，即使人们嘲笑他的时候，他也坚持了下来，终于找到了一家法国纺织厂愿意帮他开发这种产品。然而，虽然最终找到办法用棉织物做出了他们称之为“搭链带”的东西，他们却因成本过高而无法量产。一次偶然的机会，梅斯特拉尔发现在红外线的照射下编织尼龙，尼龙会自然产生小倒钩。现在他们已经可以经济地造出这种产品了，剩下的就是给它起个名字了。这种搭扣的一边像天鹅绒一样绒绒的，另一边则布满了倒钩。天鹅绒在英文里叫“velvet”，倒钩叫“crochet”，因此他们各取了这两个单词的一半，组合在一起就是Velcro（维克罗，尼龙搭扣的商标名），而这个瑞士的山里人则成为了一位商业大亨。

克莱伦斯·桑德斯（Clarence Saunders）是美国南部的一个零售小店的

店员。一天，在一个自助餐厅里，他正手捧托盘等着拿取食物。在此之前，他每周所得从未超过20美元，也没有人注意到他身上有什么与众不同之处。但是在排队时，他脑中突然产生的一个念头激发了他的想象。他想到的创意就是，这种自助模式同样可以运用于杂货店。

桑德斯把这个想法告诉了他的老板。和之前的人一样，他老板认为他想法根本就不着边际。于是他就辞去了工作，想尽一切办法筹钱，开了第一家自助杂货店。他给这家店起名叫“Piggly-Wiggly”，而桑德斯这个每月收入20美元的店员，很快就成为了美国身价数百万的连锁零售业商人。

西尔文·古德曼（Sylvan Goodman）在俄克拉荷马州拥有好几家Piggly-Wiggly连锁店。同很多出色的商人一样，他常常花大量的时间观察顾客在货架间穿行，看他们把选好的商品放入购物篮或购物袋中。一天晚上，当盘算怎样才能让顾客一次购买更多的商品时，他突然发现自己的目光停留在一个放在木折椅上的购物篮上。找到办法了！他叫来维修工弗雷德·扬（Fred Young），他们在椅腿上装上了轮子，在椅座下又安了一个购物篮，购物车就这样诞生了。

在本书即将出版时，全美共有约3500万辆购物车，每年销售的新购物车大约有125万辆。

托马斯·斯坦伯格（Thomas Stemberg）是另一个喜欢观察客户购物的超市总裁。此时，购物车在超市里的地位已经得到了巩固，也正是因为看到客户推着购物车在货架间走来走去，使他得到了灵感。他对自己的创意相当自信，因此他说服另一个超市总裁里奥·卡恩（Leo Kahn）同他合作。他们一起将超市理念运用在推销办公用品上，并于1986年在马塞诸塞州的

布莱顿市开了第一家店。他们把这家店叫Staples（史泰博办公用品店）。

1989年，他们把这家公司上市，10年后史泰博拥有1000多家分店，收入超过70亿美元。

我们将以另外一些相互关联的事例来结束这一部分，这些故事说明有时营销最具想象力的部分在于时机的把握。

如果在19世纪晚期去购物的话，你通常要与商人讨价还价，然后他会从柜台后的货架上取来你想要的商品。19世纪70年代，店主们刚刚开始使用固定价格的销售方法。商人们的具体做法是把一些商品列在一张表上，都按一样的价格出售，通常是5美分。

弗兰克·温菲尔德·伍尔沃斯（Frank Winfield Woolworth）是一家杂货店的店员，他说服店主让他尝试5美分商品的想法。尽管这一方法被证明是有效的，但是店主对此并没有什么兴趣。于是，沃尔沃斯就向他老板借了350美元，于1879年在纽约州尤蒂卡市开了他的第一家5美分商店。这家商店里所有的商品都只要花5分钱。一年后他已经开了4家店，他把开在宾夕法尼亚州兰开斯特市的第四家店第一次命名为“F.W.伍尔沃斯5美分和10美分店”。20年后，他已经拥有了238家店。在1919年他去世时，一共有1000多家F.W.伍尔沃斯分店。他是第一个建立了全国范围的连锁百货店，还在纽约建了当时最高的楼作为总部。在1932年第一次将最高价格提到20美分之前，伍尔沃斯公司一直保持他们的本色，所有商品的价格都不超过10美分。但是，随着时代的变迁，固定价格的销售方法显得落伍了，商品变得越来越多样化，他的公司却一直保持增长，在全世界拥有8000多家商店，销售从针头线脑到电器和家具等几乎所有的商品。然而，到20世

纪60年代，情况发生了改变。美国的模式正在变化，但是伍尔沃斯商店却没有随之变化。1962年，山姆·沃尔顿（Sam Walton）在阿肯色州的罗杰斯市创办了第一家沃尔玛超市。

沃尔顿在第二次世界大战后开始涉足零售业，当时他的岳父借钱给他买下了位于阿肯色州本顿维尔的一家巴特勒兄弟连锁加盟店。到1962年，山姆和他的哥哥巴德（Bud）在阿肯色州、密苏里州和堪萨斯州已经拥有了16家不同的商店。正是从这些商店开始，山姆·沃尔顿首次在自己的商业活动中加入了具有想象力的魔法成分。除了发挥他推销的才能，山姆还尝试新的方法，用零售的方式销售日用品和百货。他坚持清洁、明亮的室内环境，引入了自助的理念，在货架之间留出足够购物车通行的距离，在店堂的前端设立收银台。他也开始从制造商那里直接采购，还创造了利润分享计划，使他的员工保持忠诚、勤奋和团结。

1962年，当山姆创办第一家沃尔玛超市时，他将这些理念和其他创造性的想法融合在一起，他的商业模式的最主要的魅力在于以优惠的价格销售品牌商品，而另外一个魅力在于，使自己的超市始终保持着一种友好的家乡气息，尽管沃尔玛超市现在被称作"大盒子商店"。

沃尔玛超市的成功，促使山姆·沃尔顿不停地建造和开办更多的分店。开始在小城镇和乡村地区，然后延伸到大城市，最后扩展到更大的城市，不久他就建立了一个全国性的连锁网络。到1992年，山姆·沃尔顿去世时，全世界共有1700多家沃尔玛超市，沃尔玛成为美国最大的零售商，雇用了60多万员工，山姆·沃尔顿成为当时美国的首富。2003年，沃尔玛超市的分店在美国有3200多家，在国外有1100多家，在全世界范围内雇用

了130多万员工，每周为100多万顾客提供服务。

在这一过程中，伍尔沃斯百货店和像凯玛特那样的其他老牌零售商也想跟上潮流，但是却没有找对方向，它们放弃了原有的低价商品销售策略，转而成为中高端商品零售商。当沃尔玛继续主攻和重新界定低端市场时，其他零售商似乎已经耗尽了开始时的那种想象力。

故事发展到这儿又出现了转折。戴维·戈尔德（David Gold）经营着一家从父亲那儿继承来的酒水商店，他注意到一个现象，无论什么时候，如果把商品定价在98美分或1美元，销售情况都会很一般，但是如果把价格定在99美分，商品就会立即销售一空。他决定开一家“99美分店”，店里所有商品都只卖99美分。

这一幕是不是似曾相识呢？弗兰克·温菲尔德·伍尔沃斯1879年的创意（这一创意在20世纪四五十年代被他的连锁店所放弃），因为戴维·戈尔德的想象力又重新焕发了活力。

和前面的情况一样，朋友和家人都说戴维·戈尔德的想法不切实际，但是戴维还是着手去寻找合适的供应商，低价购买不再生产或过度生产的积压商品，这样他可以以99美分的价格卖给顾客。还真给他找到了这样的商品。其中一些甚至还是品牌商品，种类五花八门，有五金用品、连裤袜、清洁用品、汽车润滑油、厨具、化妆品、电器、玩具、罐装食品、冷冻食品、饼干、新鲜水果，甚至精美的食物，共有5000多种，这些商品他卖99美分也都还能盈利！

1982年，戴维·戈尔德在加州的英格尔伍德市开了第一家商店，绿紫

相间的店内窗明亮丽，走道宽阔。到2003年，他已经在加利福尼亚、内华达和亚利桑那开了142家店，并以6.5亿美元的身价被列入福布斯400强。

正如拿破伦·希尔在写到Piggly-Wiggly连锁店的创立时所说的那样："在这个故事中，你是否发现有什么东西是无法模仿的吗？为其主人带来数百万美元的创意，其实是一个十分简单的想法，任何人都可以采用。然而需要丰富的想象力才能使想法变为实际行动。创意越简单、越容易被采用，它的价值就越大，没有人喜欢细节太多、过于复杂的创意。"

想象力的核心地位

关于想象力的章节可以被视作本课程的中心。正如所有的电话线都连向程控交换机一样，本课程的其他章节都连向这一章节，并遵循这一章所基于的原则。

制定奋斗目标所需的材料组装、结合于你的想象之中。在成为现实前，自信、进取心和领导才能都必须首先被创造在想象之中，因为只有在想象的工厂里，你才能使自我暗示的原则发挥作用，创造出这些必须因素。

正如橡子中的胚芽成长为橡树，鸟蛋中的胚胎孕育成鸟儿，物质成就来源于想象中创造的有组织的计划。先有想法，而后将想法组织成观点和计划，然后再将计划转化为现实。你会发现，一切皆始于你的想象。

除非你能在想象中首先创造并掌握这些品质，否则你永远不会有一个明确的人生目标，永远不会拥有自信，永远不会有进取心和领导才能。

想象力在本质上既具有解释性，又具有创造性。它可以检验事实、概念和观点的真伪，也可以利用这些事实、概念和观点创造出新的组合和计划。

评注

一些最成功的公司都有着相同的开始——利用他们的知识、经历或观察力，企业家能从某种渠道获得一个创意，并赋予该创意以新的应用。

这正是发生在露丝·汉德勒（Ruth Handler）身上的事。她和丈夫以及另一个合伙人创办了一家小规模的制造公司。这家公司最终发展成一家玩具制造公司。他们事业的成功取决于能否拿出新的玩具设计。

在观看女儿玩耍时，露丝发现，女儿对一种剪纸游戏特别着迷，这种剪纸一般印有少女或职业女性的形象，剪下后可以自己为其搭配衣服。她知道小女孩也喜欢穿大人的衣服玩装扮大人的游戏。这些想法（来自于露丝的知识、经历和观察力）在她的想象中合成起来，组成了一个新的创意：露丝宣布他们要制造逼真的少女洋娃娃。这不是纸娃娃，而是真正的、立体的、成人化的女性洋娃娃，他们还可以制作成人的衣服供小女孩们玩洋娃娃装扮游戏。

为了纪念灵感的来源，露丝以女儿的名字将这种新洋娃娃命名为芭比。

现在看来显而易见的是，在露丝之前，没人有想到去制造和销售看上去像成年女性的洋娃娃，也肯定从来没有人会无止尽地收集装扮洋娃娃用的女性时装。

玛丽·凯·阿什认为女性应该自己创业，她同时为挨家挨户的推销方式增添了新的内涵；艾妮塔·罗迪克顺应了全天然成分的潮流，将之应用于化妆品，创建了名为The Body Shop的化妆品帝国；伯纳德·马科斯（Bernard Marcus）和亚瑟·布兰克（Arthur Blank）将超级市场的概念和五金器具结合起来，创立了家得宝（Home Depot）；托马斯·斯坦伯格和里奥·卡恩将同样的概念和办公用品结合起来，建立了史泰博。一旦这样的联系被建立起来，一切似乎都显而易见了，但是正是这些被认为显而易见的联系的建立，为许多人带来了重大的成功。

你必须学会集中自己的想象力，学会实践自己获得的灵感和想法。这一过程绝非一朝一夕就能完成的：价值数百万美元的营销创意，绝不会因为你的意愿，而在第二天就出现在你的头脑里。对大多数人而言，想象力常常受到两件事的阻碍。

第一，想象力不能被有效地集中起来。随着环境的变化，想象力常常会从一个目标转移到另一个目标上。今天激发你想象的可能是一部电影，明天可能是一个报纸的头条，后天可能是偶然听见的一次谈话。就这样，想象的力量被分散了。

第二，想象力可能会受到六种基本恐惧的束缚，产生不良的幻想，如想到自己得了罕见可怕的疾病，工作失败或是被爱人背叛。在这样的情况下，想象的力量仍然在工作，不过它只会给你带来危害。

如果你真的开始集中自己的想象力，用不了多久，你的头脑里就会涌现出许多十分有用的小创意。在你应用这些创意的同时，你的自信和对自己想象力的信心都会有所增长。

只有想象力丰富的人，才能为自己创造出最中意、报酬最高的职位。使用想象力找出可以刺激事业发展的方式方法，你就可以为自己设定薪水了。

想象力可以为任何能力带来最大的回报。它总能为自己找到市场，它的价值永远没有上限。就算商业不景气也不能摧毁想象力的市场。事实上，经济萧条增加了对想象力的需求。这个世界需要想象力丰富的人。

这是一个瞬息万变的时代，它属于那些想象力丰富的人，总有更新、更好的商业模式等待人们去发现。这种需求就是你的机遇。运用你的想象力，将机遇转化为财富，创造崭新、独特的合理想法——然后把它推销出去。

找出你工作中的不足，运用想象力把工作做得更好。运用想象力创造出新的工作方式，改进你熟悉的任何事业的某个方面，很快你就可以找到一个适合自己的位置。

利用业余时间制订一些计划，改进你的工作方式或让雇主的事业更上一层楼。这样，你可以使自己成为一个不可或缺的人。不可替代性会为你带来高额的回报，让你永远不会失业。

想象力可以让你从两个方面受益，既可以受益于自己的想象力，也可以受益于和想象力丰富的人的结盟。安德鲁·卡内基两者兼而有之。他不仅运用了自己丰富的想象力，还在身边聚集了一群在不同领域充满想象力的人。在卡内基先生的智囊团里，有些人的想象力集中在化学领域，有些人的想象力专注于财务，还有些人的想象力则是推销的不二之选。

据说，卡内基先生使手下许多人成为了百万富翁，其人数在钢铁行业内是最多的。查尔斯·施瓦布（Charles M.Schwab）也是其中一员，他作为卡内基团队中最有能力的推销员而闻名于世。

如果施瓦布为别人工作，也并不意味着他的想象力就没那么丰富了。但是，实际上可以说，明智地选择和卡内基合作，使他发挥了更大的想象力。作为员工发挥作用并不窝囊。相反地，因为不是所有人都适合领导别人，所以事实常常证明智囊的联盟才是最有益的方式。

如果你觉得自己的想象力不能创造出自己想要的想法，请再阅读一遍关于智囊团的内容中所提供的建议，考虑一下和比自己想象力丰富的人结盟，让他们为你激发出更多的想象力。

评注

有许多专门的图书和有声读物，可以帮助激发想象力和创造解决问题的办法。其中有托尼·布赞（Tony Buzan）的《超级创意》（Super Creativity），茱莉亚·卡梅隆（Julia Cameron）的《艺术家之路》（The Artist’s Way），爱德华·德·博诺（Edward De Bono）的《横向思维》（Lateral Thinking）、《六顶思考帽》（Six Thinking Hats）和《超级思想》（Super Thinking），贝蒂·爱德华兹（Betty Edwards）的《利用你的右脑》（Drawing on the Right Side of the Brain），弗里德里克·弗兰克（Frederick Franck）的《视觉的禅》（The Zen of Seeing），娜塔莉·高德伯格（Natalie Goldberg）的《力透纸背》（Writing Down the Bones），罗纳德·格罗斯（Ronald Gross）的《巅峰学习》（Peak Learning），迈克尔·麦柯克（Michael Michalko）的《思维玩具》

（Thinker Toys），希拉·奥斯特兰德（Sheila Ostrander）和林·施罗德（Lynn Schroeder）的《超级学习》（Super learning），加布里埃尔·里科（Gabriele Rico）的《自然写作》（Writing the Natural Way），和R.冯·奥克（R.von Oech）的《来自直觉的激励》（A Kick in the Seat of the Pants）。还有很多专门设计的电脑软件，可以帮助我们激发新的灵感和创造力。

第9章　自信

人生的战斗并不总是有利于力量更强、速度更快的人；但是或迟或早，获胜的人总是自信的人。

美国最伟大的推销员之一曾是一家报社的职员。很值得我们探究一番的是，在为他赢得“世界第一推销员”的头衔的方法中，自信起到了怎样的作用。

他是一个腼腆的年轻人，有时甚至会临阵退缩，认为最好能悄悄从后门溜进人生的舞台，然后找个后排座位坐下来。一天晚上，他听了一次关于自信的演讲，深受鼓舞。离开时，他下定决心，要摆脱过去那种一成不变的生活。

他去找了报社的经理，要求换一份广告推销员的工作，从接揽广告业务的收入中提取佣金作为报酬。所有的人都认为他会失败，因为从事广告推销需要有积极的推销能力才行。他回到了自己的房间，为他准备拜访的客户列了一个名单。

有人可能会认为，列在名单上的肯定是他认为最容易推销成功的人，但是他却没有这么做。他列出的客户名单是其他推销员都曾拜访过却没能推销成功的。名单上只有12个名字。

在拜访客户之前，他来到了城市公园，拿出列有12个人名字的名单，反复念了100多遍，念的同时他还对自己说：“在月底之前，你们会向我购买广告时间的。”然后，他就开始拜访客户了。

第一天他完成了12个“不可能完成的任务”中的3个。在第一个星期余下的时间里，他又做成了两笔生意。到第一个月结束时，他的名单上除了一个人，其他的都已经成为了他的客户。在接下来的一个月里，他没有做成任何生意，因为除了那位固执的商人，他没有拜访任何客户。

每天早晨店门一开，他就会出现在那里向这个商人推销广告，每天早晨商人都会对他说“不”。商人知道自己并不准备做广告，但是那个年轻人并不知道。当商人说“不”的时候，年轻人并不放在心上。他还是每天都会出现。那个月的最后一天，在连续拒绝这个坚韧的年轻人30次后，商人问道：“嘿，小伙子，你浪费了一整个月的时间来向我推销广告。我想知道的是为什么你要浪费自己的时间？”

“我并没有浪费时间啊，”年轻人反驳道，“我一直是来上课的，而你则是我的老师。现在，我已经知道了一个商人拒绝推销时能说的所有托词了，另外我还一直在锻炼自己的自信呢。”

商人说：“我也想向你做一点坦白。我也一直在上课，你也是我的老师。你教会了我如何坚持不懈，这对我十分宝贵。为了表达我的谢意，我准备在你们报纸上做广告，以此来作为我的学费。”

这就是《费城北美人报》（Philadelphia North American）最成功的一次广告推销的方式。这次推销以后，年轻人声名鹊起，最终成为了一位百万富翁。他获得了成功，是因为他使自己心中充满了自信，使自己的思想成为了一股不可抗拒的力量。

当坐下继续补充自己的推销名单时，他做了一件99%的人都不会做的

事——他再次选择的名字都是那些他认为很难推销成功的人，因为他知道，尽管在推销过程中他会遇到别人的拒绝，但是从中他却可以获得力量和自信。

家：自信开始的地方

在分析了16000多名已婚的受调查者后，我得出了一些有价值的结论——你可以有能力使自己的配偶每天带着自信的感觉去工作，帮助他（她）克服一天里遇到的难题，然后带着微笑再次回到家里。

我很熟悉的一个人娶了一个戴假牙的女人。一天，妻子不小心把假牙掉在了地上，摔碎了假牙托。丈夫拾起了碎片，仔细研究了起来。看到他是那么的全神贯注，妻子说：“只要你愿意，你也可以做出一副这样的假牙来。”

妻子说出这话时，这个人只是一个抱负仅限于那一小块土地的农夫。她走过去，将手搭在他的肩膀上，鼓励他涉足牙医的行业。最终她说服他开始做些尝试，因为妻子的鼓励和他从中获得的自信，他成为了弗吉尼亚州最著名、最成功的牙医之一。我十分了解他，因为他就是我的父亲。

得到配偶支持和鼓励的人，没有人能够预测他们将取得多大的成就。在配偶找到适合自己的定位之前，给他以鼓励是你的权利和责任。你可以比世界上任何人都更能说服自己的配偶投入更多的努力。让他相信在合理的范围内没有什么是不可能的，而且，在赢得成功的过程中，你会一直陪伴在他的左右，给他以巨大的帮助。

美国最成功的人之一将他的成就全部归功于他的妻子，当他们刚结婚时，她帮助丈夫树立了非常积极的信念，他把它们做成了自己的座右铭，并一直放在办公桌上。上面这样写道：

我相信自己，我相信那些和我共事的人，我相信我的员工，我相信我的家庭。我相信，如果我尽力提供诚实可靠的服务，上帝就会赋予我一切成功所需要的东西。我相信祷告，睡前如果不祈祷以得到神圣的指引，使我对他人耐心，对不同信仰的人宽容，我就不会安睡。我相信成功是智慧和勤奋的结果，不能靠运气、不正当的手段或背叛朋友、同胞和员工来获得。我相信有付出就会有所回报，所以，我会认真帮助别人，因为我也想得到别人的帮助。我不会去诋毁那些我不喜欢的人。无论看到别人在做什么，我都不会轻视自己的工作。

我会尽自己的所能提供最好的服务，因为我向自己保证过要取得成功，因为我知道只有付出努力才能获得成功。最后，我要原谅那些冒犯过我的人，因为我认识到自己有时也会冒犯到别人，我也需要他们的谅解。

写下这些信条的女人是一位优秀的应用心理学家。有这样的配偶的影响和指引，又有谁不能取得引人注目的成功呢？

分析这些信条，你会发现其中人称代词用得很频繁；它以肯定自己的自信开始，这么做是非常正确的。如果不能保持一个积极的态度，你就无法吸引那些可以在你成功路上给你帮助的人们，也就无法真正做到这些信条。

这些对所有推销员来说都是极好的信条。但是仅仅采纳这些信条是不

够的，你必须把它们付诸实践。反复诵读这些信条，用心记牢。然后，每天至少背诵一遍，直到你真正把它们变为自己思想的一部分。放一份这样的信条在自己的眼前，提醒自己要去实践它们。这么做，你就可以充分运用自我暗示的原则，培养自己的自信心。

每天这么做的时候，不必在意别人的看法。要知道，任何深深烙印在自己潜意识中的想法，通过对它反复的确认，会自动变成计划或蓝图，根据这个计划或蓝图，一种无形的力量会指引你努力实现自己的目标。请记住，成功是你自己的事，而如果能掌握和运用这些信条，将对你大有帮助。

只有自己才会打败自己

亨利·福特每年可以挣数百万美元，因为他相信自己，并把这种信念转化为有明确计划支持的明确目标。早期和福特工作过的其他技师所能想象到的只不过是每周的工资信封，那就是他们全部的所得，因为他们只要求那么多。如果你想要获得更多，一定要确保你对自己要求得也更多。请注意，这种要求是你自己施加给自己的。

也许你会奇怪，为什么很少一部分人可以一步步获得高薪的职位，而他们身边的人，尽管接受了同样的训练，看上去做了同样多的工作，却止步不前。任意选择两个这两种类型的人做一些研究，为什么有人能不断进步而其他人却原地踏步的原因就会显而易见了。你会发现，不断进步的人都是那些自信的人，他们为支持这种信心而采取的行动，有力且具有进取精神，别人可以很容易从他们身上看出这一点来。你也可以发现，这种自

信具有强烈的感染力、推动力和说服力，很容易对别人产生吸引。

你也可以发现，止步不前的人，从他们的表情、体态、沉重的步伐和不确定的语气，可以轻易看出他们缺乏自信。没有人愿意去关注那些连自己都不相信的人。他们无法吸引别人，因为他们的思想是一种消极的力量，产生的不是吸引力而是排斥力。

是否自信在推销中所起的作用，比在任何其他领域都更为重要。初次见面时，就算不是性格分析家，人们也能看出一名推销员是否自信。如果你拥有自信，它就会从你全身洋溢出来。当你刚开口说话的时候，你就会让客户对你和你推销的产品充满了信心。

说到这里，不禁让人想起了一首诗，描述了一个伟大的心理学真理：

如果你认为自己被打败了，那你就真的被打败了；

如果你认为自己不敢，你必然怯懦；

如果你想要获得胜利，但又认为自己办不到，

那你必然不会获得胜利；

如果你认为自己会失败，那你已经失败了；

因为在这个世界上，我们发现，

成功都始于一个人的意志——

而意志则决定于人的精神状态。

如果你认为自己比别人杰出，你会的——

你要目标高远，

你要自信，

在你得到自己的奖励之前。

人生的战斗并不总是，

有利于力量更强、速度更快的人；

但是或迟或早，获胜的人总是

自信的人。

让我们记住这首诗，把它作为培养自信的一个工具。

镜子中的人

在你的天性中的某个地方有个“微妙的东西”，当被适当的外在影响唤醒后，它给你带来的成就可以达到你从未企及的高度。正如音乐大师可以使手中的小提琴流淌出最美妙、迷人的乐曲一样，某种外在影响可以掌握你的思想，使你在自己的领域里不断前行，奏出华丽的乐章。没有人知道你体内蛰伏着怎样的能量。

你并不知道自己能取得多大的成就，直到有一天你碰到一些特殊的因素，它们对你产生了刺激，拓展你的视野，增强你的自信，不断地用更高的目标驱动你努力前行。

期望从本书的某些陈述、观点或激励的话语中得到激励，改变你的命运，重新指引你的思想和力量，最终带领你实现梦寐以求的人生目标。这样的想法并不是不切实际的。一个很奇怪却真实存在的现象是，人生中最重要的转折点，往往会在最意想不到的时刻，以最意想不到的方式出现。

关于这点，我这里有个典型的例子，这个例子也说明如果一个人能够认识到自信的价值，他就能取得成功。我说的这件事发生在芝加哥，那时我正在从事性格分析的工作。

一天，我的办公室来了个不速之客，一个流浪汉要求见我。我从工作中抬起头来，向他致以问候。他表明自己的来意说："我是来见这本书的作者的。"说罢，他从口袋里拿出一本名为《自信》的书，这是我很多年前的一部作品了。

他继续说道："昨天下午一定是命运之手把这本书放在了我的口袋里，因为那时我正准备投密歇根湖自尽呢。在读到这本书前，我得出结论认为，所有的事、所有的人，包括上帝，都在和我作对。这本书让我有了新的认识，带给我勇气和希望，帮助我撑过了昨晚。我认定，如果我能见到这本书的作者，他一定能帮我重新振作起来。所以我来了，我想知道你能给像我这样的人提供什么帮助。"

在他说话的时候，我已经上下打量过他了，并在心里已经得出结论，我实在没什么可以帮他的。呆滞的目光、沮丧的表情、他的体态和蓄了多日的胡子明确地告诉了我：他已经无药可救了，但我却不忍心直接告诉他。

于是，我让他坐下，给我说说他的故事。我让他毫无保留地告诉我，究竟为什么他会沦落到今天这步田地。我答应在听完他的故事后，会告诉他我能不能帮上忙。

他详细地叙说了自己的故事，大概内容是这样的：他把所有钱都投资在了一家小制造厂上。1914年第一次世界大战爆发时，他无法得到工厂运转所需的原材料，破产了，失去了所有的家当，这让他伤心欲绝。饱受困扰的他选择了离家出走，离开了自己的妻子和孩子。他一直沉浸在失败的痛苦之中无法自拔，甚至到了准备自杀的地步。

听完他的故事，我对他说："我很认真地听了你的故事，真希望能帮助你些什么。但是我什么忙也帮不上。"

他面如死灰，仿佛被判了死刑一样。他靠在了椅背上，垂下头，用低不可闻的声音说："那就这样吧。"

我停顿了几秒钟，又说："尽管我帮不上你的忙，但是如果你愿意，我可以介绍你认识这幢楼里的一个人，他可以帮助你拿回失去的财富并重新振作起来。"这些话刚说出口，他就跳了起来，抓住我的手急切地说："看在上帝的份上，快带我去见他吧。"

他请求"看在上帝的份上"，是一件令人鼓舞的事情。这说明他的内心对自己还有一丝希望。于是，我挽着他的手，把他带到了我做性格分析心理测试的实验室，站在了一个像被帘子遮住的门一样的东西前面。我把帘子拉开，露出了一面很高的镜子，让他对自己一览无余，手指着镜子，我说：

“那里面站的就是我答应介绍你认识的人。他是这个世界上唯一能让你重新振作起来的人了。除非你坐下来，去了解这个你从没真正熟悉过的人，否则你还会和从前一样，最终在密歇根湖里了结自己的一生，因为如果你不能很好地了解他，那么你的存在，无论对你自己，还是对这个世界，都不会有任何价值。”

他走近了镜子，手摸着自己胡须凌乱的面庞，上下仔细打量了自己一会儿，然后退回来，低头抽泣起来。我知道这一课的目的已经达到了。

我从没想过会再见到他，我也很怀疑自己是否能真正帮他重拾生活的信心，因为他已经沉沦得太久了。他看上去不仅沮丧，而且几乎是绝望了。

几天后，我在街上碰上了这个人。他的变化十分之大，我几乎已经认不出他来了。他步履轻快，昂首挺胸，原来紧张不安的神态已经荡然无存。他从头到脚穿了一身新衣服，看上去自信满满，实际也确实这样。他拦住我，告诉我发生了什么，使他从一败涂地的惨境，变得对生活充满了希望和期待。

他解释道：“我正准备去你的办公室告诉你这个好消息呢。正是在你办公室的那一天，我摆脱了自己落魄潦倒的流浪生活。尽管衣冠不整，但是我还是得到了一份年薪3000美元的工作。伙计，3000美元一年啊！我的老板还预支了足够的钱，让我买了现在身上穿的这身衣服。对我来说，这就像一场梦一样，就在几天前，我还处在一种失去了希望、信心和勇气的状态，甚至真的打算去自杀。”

“我来是要告诉你，总有一天，在你最意想不到的时候，我会再次拜访你，那时我将成为一个成功的人。我将带来一张签了名的空白支票，注明收款人是你。你可以填上任意想要的数额，因为你拯救了我，让我找到了自我。直到你把我带到镜子跟前，向我指出了真实的自我，我才真正了解了自己。”

当他转身消失在芝加哥熙熙攘攘的人群中时，我才生平第一次发现，在一个从未了解到自力更生的价值的人身上，到底蛰伏着怎样的力量和机遇啊！就在那一刻，那个地方，我决定自己也要站在那面镜子前，审视自己，补上我刚给别人上的那一课。我真的这么做了，当时，我下定决心帮助人们去发现他们身上沉睡的力量，把这作为了我明确的人生目标。此刻，你手中的书，便是我践行自己诺言的明证。

故事中的那个人现在是美国一家公司的总裁，他的公司是同行中最大、最成功的一家，生意横跨美国东西两岸，南北纵穿于墨西哥和加拿大。

自信养成计划

至此，你应该已经准备好运用自我暗示的原则，把自己培养成一个积极、充满活力和自力更生的人了。抄写以下的计划，签上名，把它们牢牢记在心里：

1.我知道，我有能力去实现自己的奋斗目标，因此我要采取坚持不懈、积极的行动来实现它。

2.我知道，主导自己的思想最终会反映在外在、实质的行动上，并逐渐转化为现实。因此，每天我要花半个小时，集中精神想想自己想要成为什么样的人，在脑海里勾勒出具体的画面，然后用行动将这一画面转化为现实。

3.我知道，通过运用自我暗示的原则，任何心中坚持的愿望，最终都会以某种可行的实现方式将自己表现出来。因此，每天我要用10分钟的时间，要求自己养成书中列举的成功所必需的品质。

4.我已经明确规划并写下了明确的5年奋斗计划。我已经为这5年中的每一年定下了一个回报价格。为了得到自己的回报，我将严格遵守高效、满意的服务原则，付出自己的努力。

5.我清楚地认识到，建立在虚假和不公正基础上的财富或地位，是不可能长久的。因此，我不会做任何只对少数人有益的交易。通过聚集所需的力量和得到别人的合作，我将获得成功。我将说服别人为我服务，因为我将先为他们服务。秉承博爱的精神，我将消除仇恨、嫉妒、自私和冷嘲热讽，因为我知道消极对待别人的态度永远不会为我带来成功。我将让别人都信任我，因为我首先会信任他们，也信任自己。

6.我将在这份计划上签下自己的名字，熟记它，每天至少诵读一遍，充分地相信它，它将逐渐影响我的一生，我也将在自己的领域里获得成功，成为一个快乐的人。

一天早上，在我的纽约总部，我接到了纽瓦克洗衣公司（Newark Laundry Company）总裁打来的电话，邀请我前去和他商讨为其公司员工

进行培训的事宜。在此之前，我从未听说过有洗衣店雇用推销员的。后来我才知道，这家公司所有的司机都是独立工作的，他们必须自己招揽客户。为了做好自己的工作，他们必须了解一些推销的知识。这对我来说是一个新的领域，我下定决心，不管怎么样也要接到这笔生意。

下文节选自拿破仑·希尔给拿破仑·希尔联合会成员讲话的现场录音。因为直接摘自录音带，所以这个例子为我们提供了一个绝好的实例，以拿破仑·希尔自己的话，说明他是如何运用自我暗示设立明确的目标和建立自信的。

在去纽瓦克之前，我决定先调整一下自己的心态，做好思想准备，这样才不至于空手而归。

我走进办公室，吩咐接线员在我出来之前不要接进来任何电话。我坐在桌前，双肘撑在桌上，双手捧着头，开始调节自己心态。我对自己说："拿破仑，你要去见这个洗衣公司老板，一定要做成生意才能回来。"

这句话我重复了100多次，直到知道自己将会做成这笔生意，并感觉自己已经完成了一笔推销，推销的对象是谁？是我自己！

然后，我叫进了我的销售经理杰克·兰德尔（Jack Randall），我说："你一直听我说如何调节自己的心态，去拒绝接受客户向你说'不'。现在，我要带你去纽瓦克，向你展示究竟该如何去做。我们要去见纽瓦克洗衣公司的总裁，我们一定要做成了生意才能回来。"

他回答说："哦，等一下。我还有家庭，到时我可要回来的。"

我说："我也有家，我也要回来，但是直到做成这笔生意我才会回来。"

当我们见到那位总裁时，他说："先生们，请进。今天天气挺热的，一会儿我们一起去运动俱乐部，在有空调的房间里享用午餐，之后我们再去书房，毫无干扰地谈正事。"杰克·兰德尔向我看过来，眨眨眼，仿佛在说："头儿，这事十拿九稳了啊。"那是他的想法，我也是这么想的。

我们去了那家俱乐部，在吃午饭期间，那个总裁告诉我们他的问题和这些问题是怎么产生的。有人暗地里散布谣言，说他公司的工作做得不卫生。这个谣言影响到了他的司机们，他们的客户正在一个个地流失。

在他介绍情况时，我就制订了一个计划。我知道当务之急是什么，我告诉他我认为哪儿不对劲儿，怎么去纠正这些问题，要花多长时间和多少钱。在我说话的时候，他一直在微笑和点头，从他的表情我能看出，他认同我说的每一句话。我对自己绝对自信。

当我停下稍作休息的时候，那个洗衣公司老板说："希尔先生，我很喜欢你的计划，也很欣赏你和你手下的经理，但是在给你办公室打电话的同时，我还打电话约了其他两个经营训练推销员业务的人。那两人将在明天来。我想说的是，你们公司的胜算很大，但是在决定之前，我还要先见见另外两个人。"

我看了看杰克，他正准备从椅子上起身，我给了他一个严峻的表情，他就又坐了回去。他可以从我的表情中看出，我已经下定决心要做成这笔生意了，并且在做成之前，我们哪儿也不会去。

如果当时你处在我的位置上，你会怎么做呢？

我的做法是：不去理会洗衣公司老板说的话，直接进入我推销辞的第二段。可以说，我还有一两段推销辞预留着呢，在前面我并没有把它们一股脑儿全说出来。好的推销员总会给自己预留后手，他们从不会将自己的手段一次全展示出来。

我又说了四五分钟才再次稍稍放慢语速。

洗衣公司老板插话进来说："现在，希尔先生，我还是看好你们公司，我认为你们已经得到这笔生意了，但是，希尔先生，如果你是我，和另外两个人也有约定，你会怎么做呢？"

这就是拿破仑·希尔如何运用自我暗示原则中目标形象化和积极肯定的技巧来增强他的自信并实现他的明确目标的。

我说："我正等着你问我这个问题呢。告诉你我会怎么做。我会打电话给那两位先生，告诉他们你已经聘请了拿破仑·希尔的公司，谢谢他们愿意和你做生意，请他们不用再来了。"

他回答说："噢！这正是我想要做的。"

第10章　进取心和领导才能

伟大的领导人和营销专家都遵循同一个哲学：用自信去感染身边的每一个人，让身边的人以同样的自信去推销产品。

领导才能是成功的必备条件之一，进取心则是培养领导才能的基础，因此，本书将进取心和领导才能作为两个相关的概念进行讨论。进取心是一种只有少数人拥有的素质，它会驱使人们自发地做出一些前瞻性的准备。进取心对于成功的重要性，正如车轴和车轮的关系。

拥有领导才能的人和一般人最明显的区别就是具有进取心。领导才能不会自然形成，只能通过主动磨炼去培养。

如果你是一个出色的领导者，你肯定可以成为成功的销售人员。优秀的领导人拥有让人愉悦的人格魅力，乐观、热情以及如何用热情和乐观感染身边的人的技巧，别人会发自内心地为他们做事。优秀的领导人总是充满自信地把握命运，永远不会被动地等待。优秀的领导人都拥有一颗勇于进取的心。

进取心，意味着自发地选择目标，制订计划，并最终实现目标。

主动行动

1916年，我计划创立一所教育机构，启动资金需要25000美元（相当于现在的50万美元）。当时我既没有资金，也没有可以用来向银行抵押贷款的资产。我是应该感叹造化弄人，还是幻想着会有富有的亲戚或大善人

帮助我渡过难关呢？

我既没有感叹，也没有不切实际地幻想。我当时所做的，就是我马上想和大家分享的。首先，我把筹集资金定为我的主要目标；其次，制订了详细的行动计划；然后，充满自信地开始实施计划。在计划进入实质性阶段前，我花了6周时间进行了全面的学习和深入思考。只有精心挑选素材，才能使计划更具吸引力。

建立一所专业的广告和营销学院，需要两个必备的条件：一个是我需要筹集的25000美元启动资金，另一个是合理的课程设计。课程设计是我所擅长的，我需要做的是找到愿意为我提供资金的机构。

在这个过程中，我需要协调参与的各方，确保他们成为整个合作体系中相互支持、相互增强的环节。

在精心研究和详细计划后，我找到一家著名的商学院，当时这家商学院正面临严峻的招生压力。

以下就是我向他们介绍计划时的措辞。

我希望与贵校合作，主要基于以下几点考虑：

贵校拥有本市最具知名度的商学院；

贵校需要一个吸引生源的新项目；

贵校的名声可以为新项目提供良好的信誉保证；

我的项目计划可以帮助贵校在激烈的生源竞争中占据优势，我也可以

达到自己的目标。

然后就向学校详细介绍了我的计划：

我设计的广告和营销培训课程，总结了我在广告和营销行业多年的成功经验，包括如何培训和调配销售人员，计划协调广告项目等。因此，课程设计的很多方面都体现出很强的实用性。

如果贵校能够授权我以学校的名义来推广这个项目，我愿把这个项目列为学校的常规课程之一，如有可能，成立专门的广告与营销系，我本人将全权负责新成立院系的运作。因为我设计的课程是独一无二的，所以我敢保证本市没有任何一家商学院能与贵校在这个领域进行竞争。新项目的推广，也可以帮助学校吸引更多的生源。虽然学校的其他院系也会从新项目的推广中受益，但新成立的院系将承担所有的推广费用。

你们一定想知道我的动机是什么。我希望能和学校以合同的方式约定，一旦新成立院系的收入超过项目推广费用，我可以拥有院系的自主管理权。如果学校计划将院系分离出去，我享有优先收购权。

学校同意了我的方案，并和我签署了合约（记住，我最终的目标是为了筹集25000美元）。

第一年，学校承担了25000多美元的广告和项目推广费用，而一年内项目的学费收入基本与此持平。因此，根据合同，我拥有了新成立院系的自主管理权。

新成立的院系不仅帮助学校其他院系吸引了更多的生源，同时，在短

短一年的时间里，其学费收入已经足够支付学院的各项运作费用。

大家可以看出，通过这样的运作，我成功地创立了培训学院，未欠下任何贷款，同时还利用学校的知名度确立了新学院的信誉。

我之前曾说过，我的方案将使得参与的各方都获益。方案使我获得了启动项目所需要的25000美元，同时在一年后获得了院系的独立管理权。对于学校而言，通过投资新的院系，学校其他商科院系获得了更多的生源。

如今，这家学院已经成为最成功的广告营销学院之一，它的成功很好地展示了进取心和资源整合的关键作用。

推销大师和优秀的领导者一样，可以充分调动身边人的积极性，让他们和睦相处，精诚合作。出色的销售专家既擅长动之以情，也知道如何晓之以理。

所有伟大的领导者都可以成为营销专家，反之，推销大师都是伟大的领导者。领导者和推销大师都懂得如何说服别人，如何激励别人，如何营造良好的合作氛围。

推销大师无论推销什么产品都可以成功，因为他们知道如何主动地为产品寻找市场。他们可以轻易地推销任何一件商品、一种观点、一项服务，也可以迅速地让别人获得动力。

伟大的领导者和推销大师都遵循同一个哲学：用自信去感染身边的每一个人，让身边的人以同样的自信去推销产品。

领导素质

要充分发挥进取心和领导才能，需要循序渐进，以下就是在这个过程中需要经历的重要步骤：

1.确立明确的目标。

2.听取专家建议，制订切实可行的行动计划。

3.根据目标，组建拥有相关知识和专业特长的团队。

4.在正式实施计划前，要对自己和目标计划有足够的信心。

5.不要因为挫折而灰心。一项计划搁浅，尝试新的计划，直到找到最合适的计划。

6.制订计划的信息来源要确凿，不能靠猜想。

7.不要因为别人的影响而轻易放弃目标和计划。

8.不要限制自己每天的工作时间，领导者必须为成功奉献任何时间。

9.一段时间只专注一件事，分散精力必然会降低效率。

10.任何时候都应确保每一个环节有专人负责，建立完善的监督机制。勇于为计划实施过程中出现的错误承担责任，因为下属的失败同样意味着你的失败。

快速决策的能力

培养进取心和领导才能的第一步就是养成快速决策的习惯。领导者如果总是犹豫不决、摇摆不定，最终的结果通常是一无所获。

领导者如果经常改变主意，很快就会失去身边人的信任。服从自信的领导人是人的天性。没有自信，怎么能够期望他人对你有信心？没有人愿意追随没有自信的领导者。

当然在很多情况下，要做出正确的决策需要深思熟虑。但是，在所有的相关信息和资料都收集和分析完毕后，领导人就没有了任何迟疑不决的理由，否则就不能成为有效的领导者。

如何克服拖沓的习惯

拖沓的习惯必须克服。习惯把上周甚至去年的事情拖到明天，会成为你事业最大的障碍。如果不克服，你将一事无成。

如何克服拖沓的习惯，你可以借鉴第3章自我暗示部分提供的方法，也可以从下面介绍的方法做起。在你每天上床前和起床后都能看到的地方贴一张纸，在上面写上以下的内容：

我选择______（填上你的理想）作为我的人生目标，我必须为实现这一目标而不懈努力。因此，每一天我都要朝着理想迈出坚实的一步。

我深知拖沓对于任何人而言都是致命的敌人，因此我将通过以下方法努力克服它：

1.每天都自觉地去完成一件该做的事，无须别人提醒。

2.每天都试着突破习惯，做至少一件对别人有益的事，不图回报。

3.每天都至少告诉一个人，自觉做该做的事情是多么的有价值。

我知道，锻炼得越多，身体的肌肉就会越强壮。因此我也相信，进取心可以通过不断地尝试去养成。

我意识到，做好日常工作中最普通、最微小的环节，就是培养进取心的起点。因此，每天的工作，都应被看作培养进取心的练习。

我知道，从日常工作着手，不仅可以帮助我养成主动工作的习惯，也可以帮助我提高服务质量，获得更多的赏识和认可。

不拘小节

有效率的领导者，不能整天忙于处理琐事。领导能力一个最重要的体现就是懂得如何安排计划，把个人精力集中在最重要的事情上。我采访过很多美国各行业的领袖，没有一个人需要过度工作，因为他们都懂得如何让下属分担责任。

领导者如果事必躬亲，那只能说明他不具备领导才能或者他事业的规模太小。“我没有时间”被认为是最危险的话。经常把这句话挂在嘴边的人，通常都缺乏领导能力。真正的领导者，总能有足够的时间去展现他的领导才能。

缺乏明确目标的人总是这样为自己辩解，“我太忙了，所以没有时间去思考这个问题”。有效率的领导者，表面看起来可能不是最忙碌的人，

但他们能让别人全力以赴地工作。在商业领域，可以协调团队完成工作的人，总是比具体做事的人更具价值。

报酬应该与专业知识挂钩，这是一个错误的观点，或者说是对了一半的真理。它比绝对的错误更容易误导人。正确的说法应该是：报酬不仅与掌握的知识有关，还与应用知识和统筹安排别人工作的能力有关。

让别人分担责任

真正的领导者，不但自强自励，而且能够影响身边的人。美国出版业巨头赛勒斯·柯蒂斯（Cyrus H.K.Curtis）任命集团下属出版公司负责人的时候，总是说："我现在把这笔宝贵的财产完全托付给你，你可以完全按照自己的想法来管理和经营它，把它当作你自己的财产。寻找你认为需要的资源，创立你自己的政策，制订你自己的计划，公司成功的荣耀将完全归属于你。我希望在年终的时候能够看到一份令人满意的公司资产负债表。"

柯蒂斯是世界上最成功的出版商之一。他的成功，既归功于他杰出的领导才能，也与他懂得让别人分担责任有关。他不允许下属以任何形式推脱责任。通过这种方式，他把他的下属变成了高效的领导人。

只有拥有绝对的自主权并愿意承担全部的责任，你才会表现的最好。

保持积极进取的姿态

获得幸福的唯一途径是给别人带来幸福。这个道理同样适用于如何培

养自己的进取心。教导别人是最好的学习方法，这是一个被普遍认可的事实。

在推销领域有一个公认的规则，只有成功地推销了自己，你才能成功地推销你的产品。

你重复了无数次想让别人接受的观点，自己首先必须相信它。

主动交谈、主动思考、主动吃饭、主动睡觉、主动尝试，这些做法的好处显而易见。只有这样，你才能成为一个有进取心的领导者。人们总是愿意追随有进取心的领导人，而进取心表现在你的行动上。

进取心还表现在主动培养别人的兴趣上。不需要太多地解释你的动机，也不需要宣布你将要这么做，按照自己的想法着手去做。当然你清楚地知道，这样做会让你受益。

选择你身边总是被动做事的朋友，鼓励他们培养进取心。不要只是简单地和他们进行一次讨论，要把握每一次交谈的机会从不同角度去劝服他们。如果你能很有策略地坚持下去，你会发现他们身上的积极变化。更重要的是，你会发现自己也会因此发生变化。你每一次试图说服别人的同时，自己也在进行着同样的尝试。

根据自我暗示原则，每一次你劝说别人的话，都会在你自己的潜意识中留下印记。帮助别人培养进取心的过程，也是你自己培养进取心的过程。

要懂得激励和启发别人

哈瑞森·帕克（Harrison Parker）先生是芝加哥合作协会（Cooperative Society of Chicago）的创始人，我曾经帮助他建立了一所营销培训学校。开始不久，我发现接受培训的推销员在一周之内很快就达到了推销能力的顶峰。然后，他们又开始渐渐地失去动力和自信，需要通过召开销售团队会议帮助他们重新找回激情。

没有人能永远保持激情，这也是大多数成功的营销组织定期召开各种形式会议的原因，同时也是营销组织总是鼓励员工多参加探讨会、多读书、多聆听励志类演讲的原因。人的大脑和电池一样，都会有失去能量的时候，过一阵子会需要充电。给大脑充电的方法，是多和积极向上、充满活力的人交往。

我为帕克先生组织的销售小组会议，参照了当时最普遍的“复兴布道会”模式。我使用了相同的舞台设备，邀请充满激情的励志演说家来做演讲，帮助推销员重新找回自信。不管是通过心理暗示，还是大脑内部发生了化学反应，这些“复兴布道会”成功地帮助了3000名没有任何推销经验的推销员实现了1000万美元的销售业绩，创造100万美元的利润。

每一个成功的销售经理都是出色的领导者，懂得如何在团队内部创造理解和合作的氛围。所有的团队成员，都会为了一个共同的目标、理想而努力，众志成城，形成强大的合力。

每一个领导者都有自己的沟通方式。有人会使用强制的手段，有人会通过说服的方式；也有人会利用对惩罚的恐惧，还有人喜欢物质的奖励。而最成功的领导者团结员工的方式，是让他相信集体的成功同样会带来个人的发展。

如果你懂得领导艺术，你不会利用权力去强制别人，也不会利用恐惧去威慑别人，而是要利用说服的力量，晓之以理，说服别人。

让自己不可或缺

每一天，都要在你的日常工作之外额外地做一些对别人有益的事情。帮助别人，不是为了得到物质的回报，而是为了锻炼自己，让自己变得更加积极进取，帮助你在自己的领域脱颖而出。

我曾聘用一位女士做我的私人助手，主要负责帮我拆阅、分类及回复大部分私人信件。她为我工作已经有3年多了。最初的时候，她的工作是做笔录，报酬和其他从事相类似工作的人大致相同。有一天，我口述了下面这句格言，并要求她用打字机把它打下来：

记住，你唯一的限制就是你自己脑海中所设立的那个限制。

当她把打好的纸张交给我时，她说：“您的话启发了我，这个想法对我很有价值。”

我告诉她很高兴能对她有所帮助。这件事并未给我留下特别深刻的印象，但从那天起，可以看出来这件事对她的影响很大。她开始在晚饭后主动回到办公室加班，做额外的工作，不计报酬。她开始主动把回信放到我的办公桌上。她开始研究我的写作风格，尽量让回信符合我的风格，有时甚至比我写的还好。她一直保持着这个习惯，直到我的私人秘书辞职。当物色新的秘书人选时，我很自然地想到这位年轻的女士，因为在我正式给她这份工作之前，她其实已经主动承担起相应的职责了。从那以后，送到

我办公桌上的私人邮件中秘书一栏里出现了她的名字。她在业余时间的努力，虽然没有获得直接的报酬，但却帮她获得了我手下最重要的职位。

故事还未结束。她的高效率后来吸引了更多的注目，很多人都竞相为她提供更好的工作机会。我因此多次提高了她的薪水，现在她的薪水已是她当初做普通速记员时的四倍。我对此其实也没有什么办法，因为她现在已经成了我不可缺少的助手。

这个故事是进取心带来成功的很好实例。值得一提的是，进取心不仅给她带来了更高的收入，还让她懂得如何享受工作的乐趣，这恐怕是其他速记员永远不会拥有的体验。对她来说，工作更像一场有趣的游戏。她每天都会比别人早到办公室，别人盼着下班她却主动加班，尽管如此，她从来不觉得工作时间太漫长，因为她从工作中找到了乐趣。

那些为了金钱而工作的人，最后往往只能获得物质的报酬。不管他们得到多少报酬，他们本来都可以赚得更多。金钱固然不可缺少，但是人生中的大奖是无法用金钱来衡量的。

无论多少金钱都无法取代工作带来的成就感。这种成就感可以来自比别人挖的水渠更深，地拖的比别人更干净，或是菜做的比别人好吃。每个人都希望能够做得更好，而工作本身的乐趣是无法用金钱或其他物质报酬来取代的。

领导者懂得如何让别人变得积极进取

喜欢做的事情，我们总是可以做得很好。优秀的领导者，懂得如何分

工，让每个人都做自己喜欢做的事情。

不管你是谁，也不管你的目标是什么，只要你想通过与别人合作来实现你的目标，你就必须确保你的合作伙伴全身心、毫无保留地与你合作。如果你能做到这一点，你就可以为你的计划找到了很好的“智囊团”。

18年前，一次我计划去西弗吉尼亚州一个叫伦勃港的小镇，之前我从没去过这个小镇。当时从附近最近的交通枢纽克拉克堡去伦勃港只有两种选择，巴尔的摩与俄亥俄铁路公司（Baltimore&Ohio Railroad）经营的火车或者是郊区间电车。电车只能把我带到离小镇3英里的车站，因此如果坐电车去，我要么请人来接我，要么自己走3英里到镇上。

当我赶到克拉克堡的时候，午前最后一班去伦勃港的列车已经出发了。我不愿意等下一班列车，所以决定乘电车去伦勃港，做好了步行3英里的准备。不幸的是，当我抵达车站时，天下起了瓢泼大雨，我蹚着深深的泥浆，走了整整3英里。到达伦勃港时，我的鞋子和裤腿都沾满了泥泞，心情也非常糟糕。

我见到的第一个人是伦勃港银行的出纳员奥勒先生。我大声地问他：“你们为什么不能把电车的线路延长到城里来？这样你的朋友来看望你们时就不用走烂泥路了。”

“你来的时候看到镇边上那条河堤很高的河流了吗？”他问道。我说看到了。他继续说：“这就是我们镇里没有电车线路的原因。修建一座桥需要10万美元，电车公司不愿意花这笔钱。我们为此努力了10年都没有结果。”

“争取了10年？”我有点疑惑，“你们是怎么争取的？”

“我们提供了所有可能的优惠条件，包括免费的道路和街道使用权，但是修桥始终是无法解决的问题。电车公司不愿意承担这笔费用，因为他们不愿意为了这3英里微薄的收益花费巨额的投资。”

此时，我萌生了用成功法则解决问题的想法。我请奥勒先生带我去河流附近转一下，仔细看看这条带来了诸多不便的河流。奥勒先生很愉快地答应了。

到了河边，我开始观察周围的环境。我注意到，巴尔的摩与俄亥俄铁路公司在河的两岸都有铁路线，河两边的道路通过一座晃悠悠的木桥连接在一起，桥两边的道路都和好几条铁轨交叉，因为这边恰好是一个列车中转站。

我们站在那里的时候，正好看到马路因为有一列火车通行被堵住了，两边的马车只能停下来等待，道路整整被堵了25分钟。

看到眼前的情形，我稍做思索：至少有3家单位愿意出钱修这座能让电车通行的桥。

很明显，巴尔的摩与俄亥俄铁路公司愿意出一部分钱，因为他们希望铁路线两旁的道路能够改道。马路与铁轨交叉，即存在安全隐患，更影响铁路运营的效率。

当地的郡委员会也会愿意出一部分钱，因为他们希望改善桥梁的质量，提供更好的公共服务。电车公司当然愿意出一部分钱，他们只是不愿

意出全部的钱。

在我注视着因过往车辆通行而停止运行的铁路时，这些想法迅速在我脑海里形成。

我想清楚了目标以及实施计划。第二天，我和市长、议员，以及当地有名的市民代表一起拜访了巴尔的摩与俄亥俄铁路公司在格瑞弗顿分部的负责人，以保证他们的铁路线不再受干扰为条件，说服他们为修建桥梁提供1/3的资金。

第二天，我又和当地郡委员会的成员见了面，他们听说只出1/3的钱就能修起一座桥后都兴奋不已。他们保证只要我能筹集到另外2/3的钱，他们愿意出1/3的钱。

最后，我拜访了崔克森公司的总裁。崔克森公司经营着福尔蒙特地区的电车运输业务。我告诉他，只要他们同意将电车线路延长到城镇，当地政府愿意无偿提供道路使用权的条件，而且已经有人愿意出2/3的造桥费用。总裁也接受了我的计划。

3周后，巴尔的摩与俄亥俄铁路公司，电车公司以及哈瑞森郡委员会共同签署了一份合同，各承担1/3的造桥费用。两个月后，河流两边的道路被重新设计，造桥工程也开工了。又过了3个月，伦勃港镇终于有了固定的通往市区的电车线。

这一变化对于伦勃港镇的市民影响很大，他们再也不需要多走3英里赶电车了。

这件事对我影响也很大，因为我成了当地人心目中“能解决问题的人”。

事后，崔克森公司的法律顾问邀请我担任他的助手，再后来，拉斯勒成人教育学院邀请我担任学校的营销经理。

西弗吉尼亚的伦勃港那时只是一个小镇，而我生活的芝加哥是一个离伦勃港很远的大都市。但是我让积极的心态和领导艺术从芝加哥飞到了伦勃港。

积极的心态和领导艺术是我做成这件事的两个主要因素，整个过程包括了成功法则的5项内容：明确的目标、自信、想象力、积极的心态和领导才能。提供超值服务的理念也有所体现，因为我做这件事时没有期待任何回报。

坦率地讲，我当时做这件事更多是为了挑战别人眼中的不可能，而不是为了任何物质的报酬。

我们再来回顾一下整个过程需要发挥的想象力。伦勃港为了争取电车线路努力了10年，但都没能成功。这并不意味着伦勃港的市民没有才能，事实上伦勃港有很多能干的人。但是他们都犯了一个错误，他们都认为电车公司是解决问题唯一的途径，而事实上有三处可以利用的资源。

花费10万美元修建一座桥，对于任何一家公司都是一笔很大的投资。但是如果把投资一分为三，就相对容易接受多了。为什么当地人没有想到三家合资的计划呢？

首先，他们都“身在此山中”，所以不能转换思考问题的角度，去认识“庐山真面目”。这是一个常见的错误，优秀的领导者都懂得避免这个错误。

其次，当地人没能群策群力，成立专门解决电车线路问题的组织。这反映的也是一个常见的问题——不能营造通力合作的氛围。

作为一个局外人，我可以比当地人更容易地想出通过合作解决问题的方案。在一个小团体里，每一个人都容易犯本位主义的错误。此时，领导者就需要引导人们要从大局和整体目标出发考虑问题。

成功的关键，往往就是协调个体观点和利益，让他们追随领导者。优秀的领导者，总是可以用他们积极的心态、人格的魅力和想象力，让别人接受并忠实地实施自己的计划。

领导才能、积极的心态和想象力都是成功要素，三者互相支持，缺一不可。积极的心态是领导者前进的动力，而想象力为领导者找到前进的方向。

想象力是我在解决伦勃港问题主要依赖的工具，将问题分解为三个部分逐个击破，然后再整合三个部分形成最终方案。事实上，将问题分解成不同的部分逐个解决，比整体解决问题更易操作。想象力最大的作用就是让你找到分解问题的切入点和重新整合的联结点。

据说，很多战役不是在战场上才分出胜负的，负责指挥的将军所采取的战略，已经决定了战役的成败。

在商界，在日常生活中，同样适用这个道理。我们能否成功，更多地取决于我们制订的计划是否合理。

真理无处不在。群体的力量应该在计划的引导下朝着同一个方向努力，而计划的制订要围绕一个明确的目标，充分发挥想象力、进取心和自信心。这些成功的法则最终会形成一股合力，为领导者所掌握。如果不遵循这些法则，并积极地应用这些法则，就不可能实现有效的领导。

第11章　持之以恒

一帆风顺的胜利让人厌倦，但遭遇挫折而不思应对，也终将扼杀豪情、泯灭壮志。

我一直坚信有一项准则可以决定人生的成败，不管你在什么领域和行业。这项准则可以描述为“一种坚持把挫折看作学习经历的信念”。很多人都因为挫折放弃了自己的抱负。

我在职业生涯中有幸结识了很多杰出的成功人士。他们的成功大都经历了与挫折的不懈斗争。人生路上总有挫折等待我们去克服，只有拥有战胜困难的毅力和意愿的人才能成功。每个人都会遭遇挫折，而挫折应当被看作人们掌握新事物的开始。

失败总是不可避免，当困难来临时，只是实现人生又一次飞跃前的跨栏训练。在每次训练中，你都可以汲取力量和技巧，超越自我。不要因为别人反对你而心生怨恨，感谢他们给了你发挥想象、战胜困难的机会。

世界是美好的，生活中你可以找到一切所需要的东西，包括财富和幸福。

学会接受人生的痛苦与欢乐。一帆风顺的胜利让人厌倦，但遭遇挫折而不思应对，也终将扼杀豪情、泯灭壮志。因此，我们不妨怀着坦然的心去品味人生的各种滋味。

只要认真观察，用心体验，每一次失败都可以让你汲取新的教训。每

一次不幸也许只是另一种祝福，不经历困境和短暂的失败，你永远不知道自己有多伟大。

也许你距金矿只有三英尺

挫折后习惯性的止步，是最常见的失败原因。每个人都犯过这样的错误。

在淘金潮盛行的时代，达比（Darby）的叔叔是一个痴迷的淘金客。他决定西行去科罗拉多州开采黄金，实现暴富的梦想。但他从来没有想过，思考带来的财富也许远比开采金矿更多。在向家人简单交代后，达比的叔叔带上铁镐和铁锹，开始了他的寻金之旅。

在经过几天的辛勤劳动后，他终于挖出了闪闪发光的金矿石，他所需要的只是开采金矿的机械设备。他悄悄地掩盖了金矿，回到了马里兰州威廉伯格的家乡。他把这个消息告诉亲戚和少部分邻居，一起凑钱购置了设备并运到了金矿所在地。我的朋友达比也加入了采金的队伍。

第一车金矿石很快送到了冶炼厂，丰厚的回报让他们相信发现了科罗拉多储藏最丰富的金矿之一。只要再开采出几车的金矿石，就可以还清购买设备的贷款。之后就可以坐享金矿带来的丰厚利润了。

随着钻机的深入，达比和他的叔叔的希望也在不停地上升。这时意外发生了，金矿的矿脉突然消失了。期待中的巨大金矿并未出现，而他们也似乎走到了彩虹的尽头。他们发疯似地继续往下挖，但再也没能找到矿脉。最后，他们选择了放弃。

他们以几百美元的价格把设备卖给了废品收购商，然后搭上了回家的列车。废品商人找来了采矿工程师，对金矿进行了简单的勘测。勘测结果表明，达比的叔叔和他的朋友们犯了一个常识性的错误，即忽略了矿藏断层的存在。如果他们再往下挖掘三英尺，就会重新发现金矿的矿脉。

废品商人因此获得了几百万美元的财富，而他所做的就是在放弃之前咨询了专家。

很久以后，达比才在加入人寿保险销售行业后加倍收回了他的损失。这一次，他发现了如何把人的欲望转化为财富。

达比永远不会忘记他曾经在距金矿只有三英尺时止步，而这个教训也让他在新的领域获益匪浅。他总是告诫自己，“我曾经距金矿只有三英尺时止步，所以我再也不能在别人拒绝购买保险时轻易放弃”。

达比拥有年销售人寿保险几百万美元的骄人业绩，因为他永远把距金矿三英尺止步的教训铭记于心。

在这之后，达比又经历了一件事情，让他相信有时候说“不”并不意味着拒绝。

一天下午，达比在他叔叔老式的磨坊里帮忙磨小麦。他的叔叔经营着一个大型农场，农场里住着一些佃农。这时，门轻轻地开了，进来一个小姑娘，她是其中一个佃农的女儿。小姑娘进门后，站在了门附近。

他叔叔打量了一下小姑娘，粗声地说：“你来干什么？”

小姑娘轻声地回答：“我妈妈说她需要50美分。”

“我不会给钱的，”他叔叔说，“你赶紧回家吧。”

小女孩并没有走，他叔叔继续干活，并没有注意到小女孩还没有离去。他再次看到小女孩时，他说：“我让你回家，你现在就得走，否则小心我教训你。”

小女孩依然一动不动。他叔叔丢下手上本来准备研磨的一把小麦，转向了小女孩。

达比屏住了呼吸，他知道叔叔的脾气很暴躁。

当他叔叔快要走到小女孩跟前的时候，小女孩突然猛地往前一步，直瞪着他叔叔的眼睛，大声尖叫道：“我妈妈需要那50美分！”

他叔叔止住了脚步，足足看了她一分钟，然后从口袋掏出50美分，给了小女孩。

小女孩收下了钱，慢慢地移到门口，眼睛一刻也没有离开刚刚被她征服的人。小女孩走后，达比的叔叔默默地坐在木箱上，凝视窗外的旷野。10多分钟后，他仍然面带敬畏地回味刚刚发生的事情。

达比也陷入了沉思。他第一次看到了一个小女孩是如此有策略地征服了成人。她是怎么做到的呢？是什么平息了叔叔的狂躁使他变成了一个温顺的小羊？是什么力量帮助小女孩控制了场面？

碰巧的是，达比先生向我讲述这段经历的地点，正是在事情发生的磨坊。在那个破旧的磨坊里，达比向我重述了这个故事后，最后问，“你怎么看这个故事？小女孩用了什么样的力量征服了我的叔叔？”

随后，达比用心回顾了他30多年来销售人寿保险的推销生涯。他得出的一个结论是，这些年的成功，在很大程度上受益于从小女孩身上学到的东西。

达比先生说："每一次客户试图拒绝我的时候，我的脑海里总浮现起那个旧磨坊里的小女孩和她不屈的眼神，我告诉自己，'我必须完成这笔交易'。我卖出的保险很大一部分都是在别人拒绝后完成的"。

成功来临之前，人们肯定会遇到暂时的曲折和挫败。此时，最简单也是最常见的反应就是放弃，大多数人都会这么做。

500多名美国最著名的成功人士都曾不约而同地告诉我，失败后再坚持向前迈一步，就是他们获得成功的秘诀。失败是狡猾的骗子，它让人生充满讽刺。让你在成功前一刻止步，是它最得意的圈套。

有一个人的故事完美地诠释了如何从失败中寻找成功的种子。很多人也许听过他的名字，但我相信更多人都品尝过他的产品，因为他的企业生产的食品畅销全美。他遭受的挫折，足以让很多人因此沉沦。

这个人就是米罗C.琼斯（Milo C.Jones）。早年，琼斯在威斯康星州阿特金森堡（Fort Atkinson）拥有一个农场，虽然他很努力工作，身体状况也很好，但是农场微薄的收入总是只能勉强维持生计。后来琼斯遭遇了一次严重的中风，全身瘫痪让他丧失了除大脑思考以外所有的生理机能。琼斯的家人把他放到床上，都觉得他的人生会从此失去意义。

几周过去了，琼斯仍然无法控制身体的任何一块肌肉，唯一能控制的就是思维。在之前的人生中，米罗赖以生存的是他健壮的肌肉，很少去思

考。在残酷的现实面前，他开始探索思考的力量。

琼斯把他的家人叫到床前，说：“我再也不能用双手劳动了，所以我决定通过思考来工作，你们将是我的手臂。”在他人生最艰难的时候，琼斯第一次利用思考的力量，而正是通过思考，他想出了之后为他带来巨额财富的商业计划。

琼斯把计划告诉了聚集在他身边的家人：今年农场将全部种植玉米，然后用玉米饲养肉猪，在肉猪刚成年肉质最鲜嫩的时候宰杀，再制成香肠。

琼斯的家人按照他的计划分头张罗，在短短的几年内，琼斯小猪香肠成为美国家喻户晓的品牌。琼斯公司是美国第一个专门饲养生猪生产优质香肠的企业，在这之前香肠都被看作副产品。琼斯公司也是行业内第一家大规模推行邮购销售模式的公司。它还是第一家在全美范围内进行广告宣传的公司。

琼斯在他的有生之年看到了农场产生了数百万美元的财富，而在他残疾之前，农场还一直在生存的边缘挣扎。

很多时候，人们只有在经历了失败和挫折后才能学会通过思考去解决问题，这难道不奇怪吗？琼斯在身体健硕的时候却想不出小猪香肠计划，这难道不奇怪吗？

评注

拿破仑·希尔的格言，“每一次失败，都会同时播下成功的种子”，成为

企业家和励志演说家韦恩·艾伦·鲁特（Wayne Allyn Root）撰写《失败的喜悦》（The Joy of Failure）一书灵感的源泉。《失败的喜悦》于20世纪90年代出版，书中不但记录了韦恩本人从失败一步步走向成功的故事，同时也讲述了其他成功人士的故事。他们的经历都表明从失败中汲取教训是通向成功的必经之路。杰克·韦尔奇，通用电气最成功的首席执行官，早年曾因为负责的塑料工厂发生爆炸陷入事业的低谷。亿万富翁查尔斯·施瓦布，中学和大学时学习成绩很差，基础英语课因为学习障碍两次不及格，刚开始在华尔街的职业生涯也屡遭挫败，直到找到成功的秘诀后，他才成为了巨富。西尔维斯特·史泰龙，布鲁斯·威利斯，奥普拉·温弗瑞，比尔·克林顿，史蒂夫·乔布斯，唐纳德·特朗普（Donald Trump），以及其他许多成功的名人都是在通过不断地从失败中学习最终获得成功的。他们当中的每一个人都经历过挫折，但是没有一个被失败打倒。

查尔斯·凯特林（Charles Kettering）拥有200多项发明，包括汽车点火装置、火花塞、空调氟里昂、汽车自动换档装置等。他曾说："一个人从6岁开始到大学毕业，每年要参加3~4次考试，如果有一次考试不及格，就出局了。但是对发明家来说，失败是家常便饭。他也许尝试了1000次都失败了，但只要成功一次，他就可以继续下去。这是两个截然不同的例子。我们经常说，新员工培训最重要的一件事就是教会他如何面对失败。我们要让新员工能够屡败屡战，直到找到适合自己的工作方式。失败的经历只是一次次练习而已。"

锻炼自己的毅力

持之以恒是一种心理状态，所以它是可以培养的。和其他心理状态一

样，锻炼毅力需要各种条件，主要包括以下内容：

·明确的目标　知道你想要什么是锻炼毅力的第一步，也是最重要的一步。强大的动力可以帮助你克服任何困难。

·欲望　强烈的愿望可以让坚持变得容易。

·自立　相信自己的能力，可以坚定你坚持执行计划的决心（如何培养自立能力，可参照第3章自我暗示所介绍的方法）。

·明确的计划　制订计划，哪怕是不完善或者不可行的计划，也可以鼓励你坚持下去。

·正确的知识　根据经验或推敲证实可行的计划，可以给你坚持的动力。用臆测代替知识，则让人动摇。

·合作　人与人之间的同情、理解和合作，都可以成为坚持的理由。

·意志力　养成专心制订目标计划的习惯，可以帮助你继续坚持。

·习惯　坚持应该成为一种习惯，这种心理状态会随着生活经验的积累而逐渐成为一种常态，成为生活的一部分。恐惧是人类最可怕的敌人，但强迫自己不断鼓起勇气可以最终战胜恐惧。

审视自己，寻找自身所缺少毅力的地方。逐条对照上述的8项要素，找出自己所缺失的。这样的自我反省，可以重新认识自我，确立努力的方向。

常见的陋习

下面列举的是阻碍成功的各种敌人。这些因素既是缺少毅力的外在表现，也是不能持之以恒的内在原因。仔细研究每一种因素，坦诚面对自我，你才能真正认识自我，找到自己的核心竞争力。只有克服了以下弱点，你才能实现财富梦。

1.没有明确的奋斗目标。

2.有意或无意的拖沓（通常会给自己找一大长串托词）。

3.缺乏学习专业知识的兴趣。

4.优柔寡断，习惯推卸责任，不能坦然面对失败（也会因此给自己找很多托词和借口）。

5.遇到困难首先寻找自我安慰的借口，而不是思考如何解决问题。

6.容易自满，这种习惯几乎没有办法可以克服。

7.冷漠，主要表现在总是倾向于妥协，而不愿意迎接挑战。

8.自己犯错却习惯责怪他人，喜欢用环境决定论来为自己开脱。

9.缺乏欲望，不愿意为自己寻找动力。

10.一遇挫败即倾向于放弃（源于6种基本的恐惧的一种或多种）。

11.没有详细的计划，别人因此也无从分析。

12.习惯性地忽视新的想法，更不会为此而努力，机会来临时也表现得无动于衷。

13.只有对成功的期待，没有奋斗的决心。

14.甘于贫困，对财富缺乏渴望和占有欲。

15.喜欢寻找致富的捷径，不愿意付出等同的努力，通常表现为赌博心理或漫天要价。

16.过于在意别人的想法，害怕受到批评，而不愿意制订计划并付诸实施。这种习惯是你最大的敌人，因为它通常存在于你的潜意识，不易察觉。

对批评的恐惧

大多数人都愿意接受亲戚、朋友以及公众的影响，以避免因为与众不同而遭受批评。

很多人都因为害怕批评而在维系着失败的婚姻。数以百万的人因为害怕批评在辍学后不愿再回到学校接受教育。无数的人因为害怕批评而容忍所谓的家庭责任摧毁他们的生活。

人们会因为害怕批评而不愿尝试新的商业机遇，在此时，被批评的恐惧浸没了对成功的渴望。

很多人拒绝为自己制订更高的目标，因为担心亲戚朋友的批评：“你这样好高骛远，别人一定以为你疯了”。

当安德鲁·卡内基先生建议我用20年的时间来研究成功哲学时，我的第一反应就是担心别人会如何评价。他的建议比我之前为自己设立的任何目标都要高出很多。我犹豫了，并为自己的迟疑找出了很多借口，所有这些借口都源于对批评的恐惧。我内心有一个声音在说："你做不到。这个目标对你来说太大了，需要的时间也太长了。你的亲戚会怎么看你？你能通过研究成功哲学来养活自己吗？没有人研究过成功的哲学，你凭什么可以做到？你以为你是谁，可以定这么高的目标？别忘了你卑微的出身，你对哲学了解多少？公众会觉得你疯了（事实上后来确实有人这么评价过我）。为什么在你之前就有人能成功？"

在分析了上千个的案例之后，我发现很多想法刚出现就夭折了。要让好的想法存活并付诸实施，需要明确的计划和及时的行动。呵护这些好的想法，要从它刚刚出生的一刻开始。因为对批评的恐惧，很多想法一出生就夭折了，没能坚持到计划和实践阶段。

让超值服务成为一种习惯

几年前，我曾经应邀出席一所大学的毕业典礼并致辞。在我的致辞中，大篇幅的内容都是强调提供超值服务的重要性。

演讲结束后，学校校长和秘书邀请我共进午餐。午餐过程中，秘书对校长说："我刚才终于明白这位先生的工作了。他在帮助别人前进的同时，确立了自己的领先地位"。

他简短的发言，概括了我的成功哲学体系中最重要的一部分内容，即帮助别人取得成功，是获得自身成功最快最好的方法。

早些年我从事广告业的时候，我就通过这个方法建立了自己的客户群。我首先注册成为众多邮购商行的客户，以获得他们的宣传材料。每次我收到一份产品推销信、宣传册或产品清单时，如果发现有可以改进的地方，我都会马上进行修改，然后寄回给公司。除了修改过的版本，我还会附上一封信，在上面写上：这些修改是我可以为贵公司提供的服务的简单示范，如果贵公司对我的服务以及其他相关的商业建议感兴趣的话，我非常乐意提供定期按月收费的服务。

这些努力很快给我带来了回报。在这过程中，有一家公司表现得很不诚实。很明显他们很欣赏我的商业建议并且采纳了，可仍然拒绝付费。但后来发生的事情证明，我的努力并没有白费。这家公司的一名雇员成立了自己的公司后，因为他了解我和这家公司接触的全部经过，所以雇用我为他新成立的公司提供咨询服务，提供的佣金比原来那家公司报酬高了两倍多。

拿破仑·希尔认为，如果一个人不能提供超值服务，那么毫无疑问他能获得的回报也只能局限于现在的报酬。下面的故事选自希尔的一次演讲，是他最喜欢用证明这一观点的例子。

查尔斯·施瓦布第一次引起安德鲁·卡内基注意的时候，只是卡内基钢铁厂的一名临时工。卡内基先生发现，施瓦布总是愿意做超出报酬范围之外的工作，而且总能以一种积极乐观的态度去做，和工友的关系也特别融洽。

多次提拔后，施瓦布先生成为了美国钢铁公司的总裁，年薪75000美元。除了年薪以外，卡内基先生有时还会给施瓦布高达上百万美元的奖

金。

当年还是临时工的施瓦布一定没有想到有一天自己会有75000美元的年薪，再加上百万美元的奖金！为什么卡内基先生给他这么丰厚的报酬呢？

卡内基先生是这么解释的："年薪是施瓦布实际工作的报酬，奖金是奖励他自愿做更多事情，我这么做是为了给其他员工树立一个学习的榜样。"

养成提供更多更好超值服务的习惯，毫无疑问对于推销你自己和你的服务至关重要。以下是具体的原因：

1.可以让你赢得更多的关注和好感。

2.根据对比定律，在大部分人尽可能少提供服务的情况下，这样的反差会让你受益。

3.报酬递增法则和报酬递减法则，你可以获得更多的回报。

4.在同等情况下，优先被雇用，报酬更高。养成提供超值服务习惯的员工，将是经济萧条期间最后一个被解雇、第一个被重新聘用的员工。

5.帮助你改进技巧，提高效率，获得更丰厚的收入，确立优势。

6.帮助你树立尽职的形象，雇主因此愿意让你承担更重要的责任，从而为你带来更高的经济回报。

7.优先被提拔。能够提供超值服务的人，会表现出更多的管理和领导

才能。

8.帮助你决定自己的收入。如果你的雇主不能保证你应有的收入水平，公司的竞争对手很可能会给你更高的报酬。

对任何公司而言，良好的商业信誉都是其潜在或实际的资本。没有商业信誉，公司很难持续发展。养成提供超值服务习惯的员工，也拥有这种信誉资本，主要表现为拥有高效率的名声。拥有这种资本，你就可以获得更多的优势。

对于个人而言，推销自己最大的卖点就是能够提供更多更优质的服务。

养成提供超值服务的习惯，既代表个人的形象，也代表了公司的形象。

每一名员工都希望能够有更高的收入和职务，但是不是每个人都明白，能否获得更高的收入和职务是由一个人的工作热情和动机决定的。在所有的动机中，希望能提供更多更好的服务是最重要的一条。

如果你是一名商人，你的能力对客户而言就是你所销售的产品。成功的商人销售产品的策略，同样适用于推销你自己。如果卖出的商品短斤少两，很明显客户会离你而去。相反的，如果提供超值的商品和服务甚至高出了客户的期待，结果不言而喻。

很多人也许可以欺骗了别人而不被察觉，但却无法欺骗自己的良心。你的良心真实地记录了你所有的思想和行为，而这些都将体现在你的性格

里。

在推销自己的时候，问心无愧是一笔重要的资本。大师级的营销艺术，是建立在对所推销产品绝对信任的基础上的。如果你知道自己在欺骗别人，你还能有自信吗？

拉尔夫·瓦尔多·爱默生（Ralph Waldo Emerson）在他的散文《补偿》（Compensation）中写道：

有这样一个自然规律：做你力所能及的事，不做你力所不能及的事……

人们总是天真地认为可以欺骗自己，但这却往往困扰他们一生。事实上，别人欺骗你比你欺骗自己要容易很多……

人的一生会经历两个重要阶段：一个是获得、分类和加工知识的阶段；另一个是努力获得别人认可的阶段。

为什么我们总是愿意提供服务呢？原因很多，最重要的一条是我们希望通过服务向别人证明自己的能力。如果我们总是愿意为别人多提供一点服务，那么就有可能获得更多的认可。

我们不应该对世界说：“先给我看看我可以获得怎样的报酬，然后我再告诉你我可以做什么”。相反的，我们应该说：“首先看看我可以提供的服务，如果你喜欢，也许我们可以谈谈报酬的事情”。

我认识的一位女性，她的经历很好地证明了这个道理。她最初的工作是速记员，每周的收入只有15美元。如果从收入的角度判断，她似乎不是

很胜任这份工作。

但是10年后，她通过开设讲座获得的年收入超过了10万美元。是什么样的力量让她的收入发生了如此巨大的变化？提供超值服务的习惯。如今，这位女性关于应用心理学的讲座在全美都有很高的知名度。

她的成功完全符合报酬递增法则。刚开始的时候，她在一个城市中举办了15场免费的讲座，任何人都可以参加。通过开办免费的讲座，她获得了向观众推销自己的机会。在这之后，她成立了正式的培训班，每一位学员收费25美元。

培训班项目按照她的计划逐步发展，一年后就给她带来了可观的收入。而很多其他的职业演说家，却还在为入不敷出而苦苦挣扎。她和其他演说家最大的不同就是，她首先通过开设免费讲座提高了自身知名度，而知名度对于开设讲座能否成功至关重要。

和别人相比，她并没有太多的过人之处。报酬递增法则让她成功地实现了从每周收入只有15美元的速记员到年收入超过10万美元的职业演说家的转变，为什么不按照同样的法则来实现你的转变呢？

评注

后来，希尔本人也成功地利用了这一法则，并融入了当时最先进的技术手段。拿破仑·希尔每到一个城市开设讲座或促销新书之前，都会首先把他的讲座以广播节目或电视讲座的形式在当地电台或电视台播放。这些节目可以看做是另一种版本的免费讲座，观众在看过这些节目后都更愿意参加他的讲座或购买他的新书。

乔斯·席尔瓦推广席尔瓦心灵术（Silva Method）的过程也采用了拿破仑·希尔的这个理念，同样取得了成功。20世纪60年代初期，每逢周末，北美主要城市的报刊都会有关于席尔瓦心灵术的介绍，这些宣传都是由当地的席尔瓦心灵术推广机构提供的。这些广告帮助席尔瓦心灵术为更多的人所熟知，吸引了大量的付费客户，并最终使席尔瓦心灵术成为了美国历史上最成功的心理辅导培训项目之一。

20世纪80年代，这一法则仍然不断带来新的成功，唯一的变化是免费的讲座变成了电视广告。形式的变化并没有改变让观众初步了解演讲者和他们想法的初衷。通过这一方法成功的包括安东尼·鲁宾斯（Anthony Robbins），他充满激情的演讲风靡一时。

几年前，爱荷华州戴温港的帕默学院（Palmer School）邀请我为学生举办讲座。我的经理按照惯例接受了邀请并为我安排了所有的日程，向学校收取的费用是100美元外加旅行费用。

当我抵达戴温港时，很多学校的老师和学生都在车站等我。当晚，我受到了职业生涯中最热烈的一次欢迎。我与很多人进行了愉快的交流，学到了很多有趣的观点。离开之前，学校问我该支付多少报酬的时候，我对他们说，我已经拿到我的报酬了，我在这里学到的一切比我期待的任何报酬都要丰厚。尽管没有收取任何费用，但我却十分满足地返回了芝加哥。

第二天上午，帕默博士（Dr.Palmer）把我关于报酬的一番话告诉了学校的2000多名学生，他同时还说："我管理学校20多年来，邀请过很多人给学生做演讲，但这是我第一次遇到有人拒绝物质的报酬，原因是他觉得自己已经通过其他方式得到了回报。这位先生是一家在全美发行杂志的

编辑，我建议大家都去订阅这份杂志，因为我相信大家都可以从他身上学到更多有用的东西，帮助你们在各自的领域取得成功。”

在那一星期，我就收到了6000美元的订金。在接下来的两年里，帕默学院的2000多名学生和他们的朋友们一共支付了50000美元的订阅费用。还有什么方式可以更好地投资这100美元？

我们将用拿破仑·希尔先生最喜欢的销售员的故事来结束本章内容，即养成提供超值服务习惯的重要性。如果希尔先生没有与卡内基家族相识多年，很多人也许不会相信这则故事是真实的。这个故事也是选自《成功法则》第三卷第9课。

一个雨天的下午，彼德伯格的一家商场走进来一位老妇人。她随意地在商场闲逛，很明显，她并没有什么想买的。大多数销售员打量了老妇人一眼后，都忙着整理自己的货架，不愿意在她身上浪费时间。

一个年轻的销售员却走上前，很礼貌地问有什么可以帮忙的。老妇人告诉年轻人，她并没有什么想买的，进商场只是为了躲雨。年轻的销售员并没有冷落老人，而是开始和老人聊天，让她相信自己并不只是在礼节性地招呼她，而是发自内心的。老妇人离开时，年轻人把她送到门口，并为她撑起了伞。老妇人要了年轻人的名片，就离开了。

事情就这样过去了。就在这个年轻人都快忘记这件事情的时候，一天，他突然被公司经理喊到办公室，告诉他公司刚刚接到一封女士的来信，要求公司派销售人员前往苏格兰接洽订单，订单是为一整栋建筑提供的装饰材料。

这位女士正是安德鲁·卡内基先生的母亲，也是那个雨天的下午在商场闲逛受到年轻销售员热情接待的老妇人。

在信中，她指明要那位年轻销售员来负责这笔订单。年轻的销售员在礼貌地接待老妇人的时候，永远不会想到日后会给他带来如此巨额的订单。

正如最伟大的人生哲理大都通过不易觉察的生活细节来体现，人生中的机遇往往都蕴藏在那些不起眼的琐事当中。

第12章　推销的秘诀

向客户推销产品的心理和演员向观众展示才艺异曲同工。

推销的第一步，就是对潜在客户进行全面评估。为了在推销过程中占据主动，推销员应当巧妙地通过各种途径获得潜在客户的信息，这些信息包括以下内容。

评估潜在客户的资质

1.潜在客户的预期消费是多少，他可以接受怎么样的报价？

2.现有的各项条件，包括潜在客户的心理状态，是否有利于完成交易？如果当时条件不成熟，什么时候是最佳时机？

3.潜在客户是自己决策，还是需要咨询律师、银行人员、配偶、亲戚、顾问或其他人后才能做出决定？如果出现后者的情况，谁将是他咨询的对象？具体提供哪些方面的建议？

4.如果潜在客户需要咨询他人之后才能做出决定，推销员是否允许参与咨询的过程？这一点非常重要，如果在第三方对你和你的产品做出评判时你无法及时应对，你将非常被动。

5.潜在客户是否健谈？如果是，给他足够的机会。他的每一句话都可能透露他的真实想法。如果他不是很健谈，推销员可以问一些引导性的问题，以获得期待的信息。

在对潜在客户资质进行评估的同时，推销员应该开始思考潜在客户在完成交易时会采用什么借口或拒绝方式。以下列举的是一些最常见的托词：

1.他会说自己没钱。精明的推销员应该可以轻松地应对这个借口。因为在进行资质评估的时候，推销员对潜在客户的经济状况已经有足够的了解，知道对方有承受能力。

2.他可能会告诉推销员，在做最终决定前，他需要咨询配偶、银行人员或律师。精明的推销员此时应该请求与客户一起和他需要咨询的对象见面。见面时，出色的推销员可以敏锐地观察出咨询的对象是合伙人、真正的决策者或者只是挡箭牌。毋庸置疑，如果他的配偶掌握最终的决定权，推销员应该及时调整策略。

3.他会表示自己需要更多的考虑时间。出色的推销员知道大部分人真正需要的思考周期有多长。但此时推销员应该策略地提供建议，帮助潜在客户选择考虑的角度和方法。精明的推销员需要让潜在客户觉得自己在独立思考，而事实上通过提供信息和观点引导他们的思维。

在没有确认潜在客户拥有强烈的购买产品或服务的意愿之前，出色的推销员永远不会试着去完成交易。潜在客户是否有购买能力，对此不能有任何的臆测。如果不能洞悉这一点，你就不是一个出色的推销员。

试图向一个只能买福特汽车的客户推销卡迪拉克，肯定是徒劳的。精确的评估可以帮助你避免这样的失误。

出色的人寿保险推销员通常问客户的第一个问题是：“你现在拥有哪

些保险？保险的条款都包括哪些内容？”这些问题的答案可以大致反映出潜在客户的经济状况，因此精明的保险推销员就可以据此提供相应种类的保险。

鼓励客户多说话

警察在侦破疑案的时候，他们最想知道的是作案动机。只有掌握了作案动机，警察才能抓到疑犯让其服罪。如果一个人的动机被对手洞悉的话，那他已经输掉了竞争。

警察逮捕嫌犯后，会立即对嫌犯进行审讯。疑犯的每一句话，包括他拒绝讨论的问题，都可以为调查人员提供推理的信息。

在你真正实施推销计划前，推销员所应该做的和警察差不多。你需要的信息，都可以通过鼓励客户说话获取。如果一开始就亮出自己推销员的身份，你会失去通过交谈获得信息的机会。而找到潜在客户的动机和弱点，你就成功了一大半。

出色的推销员可以巧妙地主导整个谈话，同时让潜在客户觉得自己在主导谈话。在完成交易时，客户会觉得自己完成了一笔交易，而不是接受了别人的推销。

出色的推销员可以通过向潜在客户提出一系列问题，获取所需的评估信息，并最终完成交易。这些问题的设计需要全面而深入的思考。大部分人都会愿意回答合理的提问。直接向客户提问得到的第一手资料通常都是最可靠的。

因为疏忽或懒惰不愿意去对客户进行评估的推销员，注定是要失败的。很多案例都证明了这一点。

建立客户信任

出色的推销员在推销产品之前，总是会和潜在客户进行其他方式的接触。第一次接触通常是很自然地对客户进行简单的资质评估。我认识很多出色的推销员，他们在推销产品之前，总会花几个月的时间和客户交往以建立信任，不涉及任何和产品推销有关的内容。

美国最有名的一位人寿保险推销员，通过打高尔夫向他的球友推销保险。在高尔夫球场的时候，他总是很热心，但从来不提和他的职业有关的话题。通常只有在和潜在客户打过三次以上高尔夫之后，他才会和潜在客户谈论人寿保险的问题。交谈中，他总是巧妙地问一些之前精心准备的问题，引导客户主动打听关于保险的问题。

他称自己为保险顾问。他告诉潜在客户自己的职业是帮助别人分析评估目前的险种搭配是否合理、保险额是否足够等问题。他选择的潜在客户通常都是那些已经购买很多险种的人。他成功地卖出了很多保险，但从来没有试图直接劝说客户去购买他的保险，而是通过帮客户分析目前的保险组合，让他们自己得出需要购买额外保险的结论。

建立潜在客户对你的信任至关重要。如果你采用了合适的方式对潜在客户进行资质评估，通常你也同时获得了他们的信任。

所有和评估有关的活动都必须在你准备完成交易前完成。在实践中，

失败的推销通常是由以下两个原因造成的：

第一，在向客户推销前，没有对其进行精确的评估。

第二，在试图完成交易前，未能成功地控制客户的思想。

消除客户的抵触情绪

在对潜在客户进行评估的过程中，推销员需要消除客户对推销人员的偏见或其他消极的抵触情绪。只有潜在客户完全做好心理准备后，推销员才能成功地灌输购买的欲望。能够消除抵触情绪甚至对推销员产生好感的客户，通常有以下特点：

·信任　客户对销售员本人以及他提供的产品和服务的信任。

·兴趣　必须通过激发客户的想象力和兴趣来促使他们产生购买欲望。

·动机　让客户形成理性的购买动机，这是推销员最重要的工作。

上述三项条件对于消除客户的抵触情绪、培养好感缺一不可。

推销员的第一个职责是建立信任。真诚地关心客户遇到的商业问题，是建立信任的最快途径。聪明的推销员会仔细地分析客户、客户的生意以及客户在经营中可能遇到的问题。

推销员的第二个职责是培养客户对产品和服务的兴趣。要令潜在客户对产品产生兴趣，推销员需要充分运用想象力，要有自信、热情，要全面了解产品，还要有高超的演绎能力和坚韧不拔的精神。如果你不善于“播

种”对产品的渴望，即使客户做好接受的心理准备也无济于事。如果客户对产品缺乏兴趣，渴望的种子也就无法生存。

推销员的第三个职责是制造恰当的动机，促使潜在客户购买产品。这要求推销员全面地了解潜在客户本人和他的职业。

无法消除潜在客户的抵触情绪，是导致推销失败的五大弱点之一。对于如何消除潜在客户的抵触情绪，没有固定的模式。每一个推销的情景都不同，需要的策略也不一样。

以下列举的是一些常见的消除抵触情绪的方法：

·通过体育、健身及其他休闲俱乐部进行社会交往　据说，在高尔夫球场完成的交易比在办公室完成的交易更多。所以，任何一个出色的推销员都了解俱乐部社交的价值。

·通过商业协会、互助会、地方分会或工会建立联系　各种社会团体的成员通常都拥有相当的背景或兴趣，通过社团结识客户，可以在一个相对轻松的氛围中进行。

·个人礼仪　晚宴时良好的礼仪，可以帮助你建立信任，进而消除抵触情绪。

·私人服务　有时候，推销员可以通过向潜在客户提供私人的帮助或服务，为日后的推销奠定基础。

·共同的兴趣爱好　每个人除了工作以外都有自己的兴趣爱好。在一起讨论这些休闲的兴趣爱好时，客户往往不会像平时那么警惕。

在消除了客户的抵触情绪并建立了信任后，推销员应该做的就是把信任转化为对商品和服务的兴趣。此时，推销员应针对客户的职业和经济状况推销产品，引导客户形成购买动机。在建立信任，激起兴趣，并形成动机后，推销员就可以完成交易了。

成功的推销与三幕剧

推销艺术和成功的舞台剧、电影或者电视剧的原则十分相似。向客户推销产品的心理和演员向观众展示才艺异曲同工。

第一幕　兴趣

成功的剧本应该在开场就能吸引观众的注意，激发他们的兴趣。同样，推销员也要在消除客户抵触情绪、建立信任后，引起客户对推销员本人以及产品和服务的兴趣。如果第一幕演砸了，下面的进展就会困难重重，很有可能会导致推销失败。

第二幕　欲望

欲望可以通过制造动机形成。产品展示的过程可能有点乏味，但是只要开场和最后一幕具有渲染力，推销就不会失败。对演出而言，第二幕通常是构思情节，如果开场取得成功，此时的观众会比较宽容，因为他们相信情节会逐步走向高潮。

第三幕　行动或结尾

前两幕都是引导客户的过程，第三幕是完成目标的过程，因此不管前两幕如何，这一幕都必须要让人印象深刻，否则整个过程就会无功而返。

不管是导演还是推销员，在展示这三幕的过程中，都必须充分发挥自己的想象力。

想象是思想的源泉，每一个由此衍生的想法、计划和场景，都可以成为诱发潜在客户动机的工具。

只有苍白的语言，推销肯定无法成功。语言与思想的结合，才能勾起人们心中的购买欲望。

有些推销员永远都不懂急功近利和精雕细琢的区别，但毫无疑问前者通常会无功而返，后者却可以燃起潜在客户对产品的向往。

消除客户抵触情绪的最终目的是建立信任。如果无法建立信任，推销永远不会成功。

建立信任的十大要素

在仔细研究了数千名推销员后，我总结出以下十条影响建立信任的因素：

1.养成提供超值服务的习惯。

2.如果所做的事情不能使任何人受益，那就不要去做它。

3.不做任何自己都不相信的声明，即使它可以带来短期的利益。

4.真诚地希望能为更多的人提供最好的服务。

5.尊重别人，爱他们胜过爱金钱。

6.尽全力坚持自己的商业原则，行动胜于语言。

7.如果没有给予，不要接受别人的恩惠。

8.没有知道答案的权利，就不要问别人问题。

9.不要因为琐事和别人争吵。

10.把快乐和阳光带到你去的任何地方。

没有卖不出去的东西

如果取得了客户的信任，出色的推销员可以推销出任何客户需要的产品。

出色的推销员也可以推销出客户不需要的产品，但是他们从来不会这么去做。记住，出色的推销员同时理解买方和卖方的心理。因此，如果你作为消费者都不会购买的东西，就不要把它推销给别人。

任何一个成功的产业都离不开顾客的信任，而推销员就是建立信任的媒介，直接决定着成败。出色的推销员懂得赢得顾客信任的重要性。因此，他们在和顾客谈判的时候总是把自己放在产业代言人的位置。

咄咄逼人、夸大其词、故意歪曲事实和冷嘲热讽，都会破坏信任。

推销员如果可以和潜在客户建立起信任，就可以把握自己的命运。

在很多年前，那时候几乎人人都有戴帽子的习惯。我认识一位出色的推销员，他在芝加哥经营着一家男帽连锁店。他向顾客保证，如果对产品不满意，不需要任何理由，就可以用原来的帽子，甚至原来帽子的一部分，到店里换取一顶全新的帽子。

店主告诉我，有一个人男人每年都会来店里两趟，用旧帽子换新帽子。他这么做已经有7年了。

“你就让他这样白白把帽子拿走了?”

“白拿？”店主回答说，“怎么可能！如果有100个都和他做一样的事情，不出5年，我就可以赚够足够的钱退休了。根据我们的销售记录，每天都有顾客因为听说这个男人的事来我们店买东西。他简直就是我们店的活广告。”

他的话从一个完全不同的角度解读了这件事：正因为这项规定，商店赢得了顾客的广泛信任。

有两种情况可以让商店成为人们的谈资，一种情况是恶意地欺骗顾客，另一种情况是顾客获得超过预期的服务。

有了反差，才更容易留下影响，这是人的天性。任何出乎意料的事情，不管是特别好的还是特别坏的，都会给人留下不可磨灭的记忆。

完成交易的艺术

有人说，完成交易是整个推销过程最困难的部分。这句话有失偏颇，如果前期准备非常成功，完成交易并不是特别困难的事情。如果整个推销过程进展顺利，完成交易只是其中的一个环节。

很多在完成交易过程中遇到的问题，其实都可以追溯到之前的环节。如果你是位出色的推销员，就会仔细做好完成交易前的每一个准备环节，以下是需要关注的细节：

1.成功消除客户的抵触情绪，让他们做好了接受产品介绍的心理准备。

2.建立了客户信任，并赢得了他们的好感。

3.正确地预计了客户的思想状态，客户已经消除了疑虑。

4.你已经帮助客户想好了理性的动机。

5.在介绍产品的过程中，你已经试探过客户，确信他们对你的产品介绍抱有兴趣。你可以通过仔细观察客户的面部表情或是解读他们的对话，确定他们是否有购买的愿望。

6.最后一点，你自己心中已经做好了完成交易的准备，而你的信心来源于对客户心理的正确把握。如果不能正确判断客户的心理状态，你就不能成为一名出色的推销员。这项能力，也是出色推销员最明显的特征。

经历了上述的步骤以后，你就可以准备完成交易了。很多推销员可以成功地引起客户对产品的兴趣，这是推销过程的第一步。很多推销员可以引起客户对产品的渴望，这是推销过程的第二步。但是很多人因为没有把

握好完成交易的技巧在第三步失败了。记住，如果你能学习上述完成交易的方法，完成交易就不再困难，只是推销过程的一个环节而已。

关于如何完成交易的建议

1.不要让潜在客户在无关问题上的争执影响你的销售计划。如果潜在客户执意打断对话，在无关问题上纠缠以获得拒绝推销的借口，你姑且听之任之，直到他放弃。然后在他稍有迟疑的时候，你再巧妙地把话题重新引回到你的思路。坚持你的推销计划，直到成功地完成交易。是你还是你的潜在客户主导对话，会带来截然不同的结果，因此主导对话至关重要。

2.想象一下潜在客户可能有的消极和反对情绪。主动把这些疑虑问出来，然后提供让客户信服的答案。要注意的是，如果你不能确认客户是否有这些疑虑，不要轻易说出来。在推销过程中，要遵循“莫惹是非”的原则。

3.要始终相信潜在客户会接受你的推销，哪怕他的言论与此相悖。通过你的一言一行向潜在客户传达一个信息，你非常希望他能够购买产品。如果你稍有迟疑，那就注定会失败，因为客户会敏锐地观察到你的不自信。一旦洞察到这一点，在你试图完成交易的时候，客户就会以此为借口拒绝你。出色的推销员永远不会迟疑。时刻要警惕客户的这个策略，并做好通过谈判说服客户的准备。

4.保持谦虚的态度，客户永远是对的。平庸的推销员常犯的一个错误是，总是试图展示自己懂得更多，而这事实上是一种拙劣的推销手段。不管你通过直接或暗示的方式表现得比客户更胜一筹，都会引起客户的反

感。客户不一定会明确地表现出来，但这会直接导致他们拒绝接受你的产品，很多推销员都因为这个问题导致推销失败。

5.一开始尽量把价格抬高，为自己后来的谈判争取回旋的余地。如果一开始定价过低，你会发现在完成交易时无法提供任何优惠以促成交易。也许你的报价会超出客户的经济承受范围，但是适当高估客户的消费能力一般不会冒犯他们。但是如果你错误地估计了客户的经济能力，就有冒犯他们的可能，这样的事情时有发生。

6.通过提问的方式获得你想要的客户信息，使你的产品介绍更有针对性。在产品介绍的过程中要不时提及客户曾经说过的观点。这种策略在实践中非常有效，因为客户会很自然地接受自己曾经表达的观点（哪怕只是觉得自己曾经说过这样的观点）。

7.如果潜在客户表示要咨询银行人员、律师、配偶和其他的专业人士，首先要对他的正确的判断和谨慎表示赞赏。随后你要很巧妙地暗示，银行人员可能只了解与借贷相关的内容，律师可能只了解与法律有关的技术细节，妻子、丈夫或者朋友也许了解的信息很多而且绝对可以信赖，但真正全面了解产品和服务内容的只有你。你拥有所有相关的信息，而其他人没有时间或者兴趣收集内部的信息。你还要暗示客户，自己比其他任何人更懂得自己的生意。

8.除非有充足的理由，否则不要给潜在客户太长的考虑时间。如果确实有需要慎重考虑的问题，要立即和客户一起思考。记住，此时的一份努力抵得上事后补救时千百倍的努力。事实上，很多推销员就是因为在这种情况下没能再多坚持几分钟而丢掉了生意。

把握完成交易的时机

关于如何把握完成交易的时机有过很多讨论，但是在实践中，很多推销员都不知道什么时候是完成交易的最佳心理时刻。最佳心理时刻，是指推销员认为潜在客户已经准备接受交易的时刻。每一笔交易过程，都会有这样的时刻。

出色的推销员和平庸的推销员最大的区别是，出色的推销员可以通过潜在客户表面的言行洞悉他们真实的心理状态。

一旦感受到客户已经达到最佳心理时刻，立即提供最终的交易报价，进入完成交易的环节。几分钟，甚至是几秒钟的迟疑，都可能错失良机。

如果你错误地估计了客户的最佳心理时刻，要么仓促完成交易，要么重新回到产品介绍阶段，并在介绍中添加新的内容，这些应急的内容都是你之前需要准备好的。如果你想跻身一流推销员行列，你就必须准备好应急措施。

真正出色的推销员，不到万不得已绝不会打出手中所有的牌，也不会一下子全部打出去。手中要始终掌握重新谈判的筹码。

推销员要学会捕捉客户的最佳心理时刻，当然有时候客户会通过肢体语言和面部表情很明显地表现出来。悲观或是不自信的推销员，经常容易错过最佳心理时刻，因为他们总是误把自己的心理状态当成客户的心理状态。

这一个现象可以转化为推销员的优势。如果推销员可以把消极的情绪

转嫁给客户，那么他同样可以转嫁积极的情绪。这也是保持积极乐观心态对于成功的推销有着关键作用的原因。

让潜在客户感受到你迫切地希望完成交易是一种致命的错误，因为客户会将此理解为缺乏自信。你的急切或缺乏自信，会通过你的语言、面部表情和给人的总体印象表现出来。

如果潜在客户产生了你是因为缺钱才急于完成交易的印象，那他接受你的推销的希望将十分渺茫。相反的，如果推销员的外形和声音都流露出成功的喜悦，他很可能可以成功地完成推销。原因显而易见。

优秀的推销员永远不会问客户是否已经做好购买的准备，在最佳心理时刻到来时，他会很自然地拿出订单，表现的似乎一切都已谈妥。询问客户是否准备好，等同于告诉客户自己还心存疑虑；而直接提出交易的条件，则表示自己对此深信不疑。而客户通常会对后者有积极的反应，只要产品介绍做得足够好，同时客户内心也已经有购买的欲望，推销员大都可以顺利完成交易。

记住，完成交易的起点是在你的内心深处。只要你有明确的目标并下定决心为此奋斗，其他一切都会给你让路。推销员表现出任何微小的迟疑或疑虑，即使最佳心理时刻来临，他也不一定有勇气提出交易的请求。

我曾经负责为芝加哥一家公司培训3000名推销员。效率是决定的标准，因此每一个推销员只有成功地向前5名潜在客户中至少一名成功地推销出产品，就可以成为公司的正式员工。很多情况下，这些推销员为了能够完成一笔交易，都拜访了十多次客户。

最后，3000名销售员中有128人未能通过考核，因为他们没能向前5名客户卖出一件产品。我们教导这些推销员，不要因为客户说“不”而放弃。

为了帮助他们获得自信，我们还专门成立了“虚拟客户”办公室。如果我们发现有销售员缺乏自信，我们就把其中的一个虚拟客户的名单加到他的5人客户名单。这些虚拟的客户会想尽办法刁难他们，但是最终还是会接受订单。最终交易完成，推销员获得了相应的提成。这一方法非常奏效，特别是对于那些第一次尝试推销的员工。

我们通常会让他们在联系4名真实的客户后，最后再去联系虚拟客户。我们发现，在成功地向虚拟客户推销出产品后，他们会受到极大的鼓舞。他们会回头再联系之前的4名真实的客户，而大部分人都能在第二次尝试时取得成功。

因此，我认为推销员的心理状态比潜在客户的心理状态更具有决定性的作用。

推销真实的自我

你这辈子的目标就是取得成功，而成功始于思想冲动。

你控制着你的思想，你有能力让你选择的思想冲动成为现实。同时，你也有建设性思考的责任。你是你在这个世界里命运的主宰，这如同你有能力控制你自己的思想一样。你可以影响、指导，进而控制周围的环境，使生活变成你所希望的样子。

以下的问题可以帮助你更好地认识自我。你可以先大致看一下所有的问题，然后找一些空闲的时间，仔细阅读这些问题，并回答每一个问题。在你回答问题的时候，我建议你把自己的答案念出来，这样你就可以更加真诚地面对自我。

自我分析题：

1.你是否经常抱怨“感觉不适”？若是如此，是什么导致的？

2.你是否因琐事而去找别人的麻烦？

3.你是否经常在工作上犯错？若是如此，为什么？

4.你说话的语气是否带有讽刺和挑衅的意味？

5.你是否故意避免与任何人打交道？若是如此，为什么？

6.你是否经常消化不良？若如此，你知道原因吗？

7.你是否认为生命空虚，对未来失去希望？

8.你喜欢你的职业吗？如果不喜欢，为什么？

9.你是否常常自我怜惜，若是如此，为什么？

10.你是否忌妒那些比你优秀的人？

11.对成功或失败的思考，哪一个花的时间更多？

12.随着年龄的增大，你是更加自信还是渐渐失去自信？

13.你是否能从错误中汲取教训？

14.你是否容许亲戚或朋友使你烦恼？若是如此，为什么？

15.你是否有时对生活充满激情，而有时深感沮丧？

16.谁是你灵感的源泉？是何原因？

17.你是否容忍那些消极的或令人沮丧的影响？

18.你注重个人仪表吗？如果不注重，什么时候？为什么？

19.你是否学会了用忙碌来忘却烦恼？

20.如果你让别人替你思考，你愿称呼自己是“没有脊梁的弱者”吗？

21.有多少烦恼在困扰着你？你为何容忍这些？

22.你是否借酒、麻醉剂或香烟来让自己冷静？若是，为何不用你的意志力？

23.有人对你喋喋不休吗？若是，是何原因？

24.你有明确的奋斗目标吗？如果有，是什么目标？你有何实现目标的计划吗？

25.你受过六种恐惧的折磨吗？若有，是哪些恐惧？

26.你用什么方法阻止别人的消极影响？

27.你是否用自我暗示让自己保持积极的心态？

28.拥有物质财产和控制自己思想，你会选择哪一样？

29.你容易受到别人的影响而放弃自己的判断吗？

30.今天你的知识或心理状态有长进吗？

31.你是勇于挑战让你不愉快的环境还是选择逃避责任？

32.你是否分析所有错误和失败，从中汲取教训？还是只是对自己说“这不是我的过错”？

33.你能否列举你自己最大的三项弱点？你将如何矫正这些弱点？

34.你愿意倾听别人倾诉自己的烦恼，以博得你的同情吗？

35.你是否从日常经验中寻找有助于自己进步的教训或影响？

36.你的存在对别人是一种消极的影响吗？

37.别人的什么习惯最让你烦恼？

38.你是有自己的主见，还是愿意接受别人的影响？

39.你知道如何调整自己的心态，以避免接受消极的影响吗？

40.你的职业能让你产生信心和希望吗？

41.你觉得自己有足够的精神力量来战胜各种恐惧？

42.你的宗教信仰是否有助于你保持积极心态？

43.你觉得有义务分担别人的烦恼吗？如果是，为什么？

44.如果你相信“物以类聚，人以群分”，那么从你朋友身上，你找到了哪些相同点？

45.你和你交往最密切的人通过什么联系在一起？你们之间最不愉快的经历是什么？

46.你最好的朋友可能是你最大的敌人，因为他们总是给你带来消极的影响，你觉得这样可能吗？

47.你判断利弊的原则是什么？

48.你和你最好的朋友，谁对对方更具影响力？

49.工作、睡眠、消遣娱乐、学习知识、白白浪费，一天当中哪一个你花的时间最多？

50.在你朋友当中，鼓励、提醒和让你气馁的人，哪一种最多？

51.你的最大的烦恼是什么？你为什么能容忍它？

52.当别人主动无偿地为你提供意见时，你是毫无疑问地接受还是首先分析他们的动机？

53.你最大的愿望是什么？你想达到这一愿望吗？你是否将此愿望置于其他一切愿望之上？

54.你每天花多少时间实现自己的愿望？

55.你常改变你的想法吗？如果是，为什么？

56.你做事通常有始有终吗？

57.别人的事业、头衔、学位或财富对你会有触动吗？

58.你会轻易被别人对你的看法影响吗？

59.你会因为他人的社会或经济地位去迎合他们吗？

60.你心目中最伟大的人是谁？他在哪一方面比你优秀？

61.你用多少时间研究和回答这些问题？

真正很好地回答这些问题，需要一整天。

如果你已诚实地回答了这些问题，你就比大多数的人更了解自己。仔细地研究这些问题，每个星期复习一次。几个月后，你会对自己所获得的极有价值的额外知识而感到惊讶。如果有些问题你没有肯定的答案，去找最了解你的朋友，特别是那些没有动机迎合你的朋友，通过他们的眼睛来了解你自己。你会发现这是一次神奇的经历。

你拥有绝对控制力的一样东西

你拥有绝对控制力的只有一样东西，那就是你的思想。控制自己的思想，是你把握自己命运唯一的方法。如果无法控制自己的思想，你就无法控制一切。

意志力，是上帝赋予你最强大的武器，因为它可以帮助你控制自己的

思想。

译者后记

机械工业出版社华章公司的编辑与我联系翻译本书时，我正在美国求学。当了解到这是一本关于拿破仑·希尔成功学说的书时，我欣然应允。既能拜读学习成功学说一代宗师拿破仑·希尔的著作，又可以创造机会让更多国人了解到其风靡西方世界数十年的成功法则，如此利人利己之事，何乐而不为呢！

1883年，拿破仑·希尔出生于弗吉尼亚州怀斯县山区的一个小木屋之中。10岁丧母，使他在少年时期十分叛逆，但是经过努力，他获得了卓越的成就。13岁时，他成为一家小镇报纸的“山区记者”，从此开始了自己的写作生涯，最终成为全美最受爱戴的励志作家。

20岁时，他结识了著名的钢铁大王卡内基。应卡内基的要求，他采访了500多位世界上最成功的人士，致力于找出适用于普通人的成功法则。这些人包括亨利·福特、托马斯·爱迪生、亚历山大·贝尔、约翰·洛克菲勒、哈维·费尔斯通等杰出人士。在卡内基的帮助下，他汲取了受访者的成功思想和经验，形成了自己的成功学说，并出版了堪称经典的著作《思考致富》[1]。这本书销售了七百余万册，帮助成千上万的人获得了成功。从开始研究到著书立说，这一过程花费了希尔近30年的时间。

拿破仑·希尔于1969年去世。他以卓越的贡献为自己树立了一座丰碑，成为现代励志学说的一个里程碑。

《如何在人生中推销自己》是对拿破仑·希尔销售和自我推销策略的最

完美诠释。本书将拿破仑·希尔经典的17项成功原则融于12个章节之中，不仅让读者了解到成功的关键所在，更提供了一份详细的行动指南，帮助读者确定自己的奋斗目标，制订具体计划，并将之付诸实践，指导读者一步步获得自己的成功。译者认为这正是本书的真正价值所在。相信看完本书，读者定能有所收益。

成功的秘密十分简单，不过你要通过阅读本书自己来发现它！

在翻译本书的过程中，我得到了各方的帮助和支持。在此，我首先要感谢我的家人，尤其是爱妻，在赴美探亲的短暂逗留期间，她不辞辛劳地为我校稿，对此我感动之余不免内疚。感谢好友飞虎在此期间的无私帮助和宝贵建议！当然本书的翻译出版还离不开机械工业出版社华章公司编辑们的耐心帮助和鼓励，贵社高效、细致的工作体现了一流大社的风范，谢谢你们的辛勤工作！

[1] 该书已由机械工业出版社出版。

如何在人生中推销自己

Selling You ！

（美）希尔（Hill,N.） 著

章程 译

ISBN：978-7-111-51204-2

本书纸版由机械工业出版社于2015年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @华章传媒

腾讯微博 @bbb-vip

微信公众号 华章电子书（微信号：hzebook）